



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
DO PORTO

Marta Santos Oliveira

**A influência do marketing
ecológico no consumo de bens,
estudo comparativo entre a
geração X e geração Y**

A influência do marketing ecológico no consumo de bens,
estudo comparativo entre a geração X e geração Y

Marta Santos Oliveira

Trabalho realizado sob orientação do
Professora Doutora
Carla Magalhães

Professora Doutora
Arminda do Paço



www.ulp.pt

ULP|2019

Setembro 2019



Marta Santos Oliveira

**A influência do marketing ecológico no consumo de bens,
estudo comparativo entre a geração X e geração Y**

Tese de Mestrado

Mestrado em Gestão

Dissertação defendida em provas públicas

Na Universidade Lusófona do Porto no dia 22/10/2019

Perante o júri seguinte:

Presidente: Prof. Doutora Maria Teresa Ribeiro Candeias

Vogais: Prof. Doutora Sónia Fernanda Moreira Nogueira
(arguente)

Orientador: Prof. Doutora Carla Marisa Rebelo de Magalhães

Setembro 2019

É autorizada a reprodução integral desta tese/dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, antes de mais, a toda a minha família. Em especial aos meus pais, Francisco e Anabela, e ao meu irmão João, pelas lutas que vivemos juntos, as dúvidas e incertezas, e a maior certeza de todas é que sempre nos teremos uns aos outros. Obrigada pelo vosso apoio em todos os momentos, mesmo a quilómetros de distância, e quando algumas decisões são difíceis de compreender, estão sempre comigo.

À minha avó Mercês, para além de ser a melhor avó que poderia ter, é o exemplo de resiliência e coragem a seguir. Nunca esquecendo que deste núcleo forte fazem ainda parte os avós Apolinário e Filomena, a tia Maria José, o tio António, o tio Jorge, os primos Laura e António, sempre presentes e também um grande apoio.

Um especial agradecimento ao António Mota, Glória e Filipa Guerra, por me terem acolhido como família e estarem presentes na minha vida.

A uma das minhas luzes guia nesta etapa e na vida, pela sua amizade, pelo seu apoio, pela força nos momentos de dúvida neste e em tantos outros aspetos, e pela mútua admiração, obrigada Anaísa. Ter-te de volta na minha vida foi das melhores coisas que me aconteceu.

As suas palavras sempre sábias e assertivas, um apoio de já tantos momentos, de ti Diana há sempre algo aprender e mostras que a vida é o que quisermos que seja, obrigada por estares presente e mostrares outros caminhos.

À minha grande companheira desta aventura, Virgínia, se nada nesta vida é por acaso conhecer-te foi sem dúvida um desses acontecimentos. Obrigada por todos os teus ensinamentos e amizade.

O meu muito obrigada às minhas orientadoras de dissertação Professora Doutora Carla Magalhães e Professora Doutora Arminda do Paço, pelo vosso tempo, dedicação e toda a ajuda e conhecimento que me disponibilizaram. Sem vocês este projeto não teria sido possível, muito obrigada! Um especial obrigado também ao Professor Doutor Hugo Alonso pela sua disponibilidade e ajuda.

Na impossibilidade de nomear individualmente todos as pessoas presentes na minha vida, assim como todos os que colaboraram neste projeto, muito obrigada pelo vosso apoio e ajuda.

Muito obrigada!

Resumo

O marketing verde é entendido como a satisfação das necessidades dos consumidores e a proteção do meio ambiente. Identificam-se como variáveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. O objetivo é estudar se estas variáveis aplicadas com um conceito ecológico estão a surtir efeitos positivos no comportamento de compra do consumidor.

Irá estudar-se os consumidores da geração X e Y. A geração X engloba os consumidores nascidos entre 1965 e 1980, que se caracterizam por serem consumidores sensíveis ao preço. O altruísmo é um dos fatores que os influencia a adotar comportamentos ecológicos e a publicidade deve ter um conteúdo mais informativo do que persuasivo.

A geração Y inclui indivíduos nascidos entre 1981 e 2000, sendo que este segmento é composto por jovens independentes, que utilizam o telemóvel para tudo, particularmente para as redes sociais e para a procura de informações sobre produtos, e respondem positivamente a um estilo de vida ecológico e os anúncios publicitários devem ser únicos e distinguíveis.

Este estudo aplica uma pesquisa quantitativa em que os dados foram recolhidos através de um questionário respondido exclusivamente *online*.

Os aspetos em que se identificaram comportamentos semelhantes nos consumidores de ambas as gerações foram: a predisposição na compra e capacidade de identificação dos produtos ecológicos, o impacto das campanhas de comunicação com forte apelo emocional na intenção de compra de produtos ecológicos e a opinião de que os produtos ecológicos têm distribuição limitada.

Identificaram-se diferenças no que diz respeito à perceção de eficácia dos rótulos dos produtos ecológicos enquanto elemento comunicativo das características ecológicas, sendo que para a geração Y os rótulos comunicam de forma mais eficaz. Para os consumidores da geração Y o fator preço não é um impedimento à compra de produtos ecológicos, ao contrário da geração X.

Palavras-chave: marketing ecológico, produtos ecológicos, estímulos de marketing, geração X, geração Y

Abstract

Green marketing is understood as meeting consumer needs and protecting the environment. Product, price, promotion, and place are identified as variables. This dissertation focuses on studying whether these variables applied in the ecological concept are having positive effects on the buying behavior of the Portuguese consumer.

We will be studying specifically the consumers of generation X and Y. Generation X includes consumers born between 1965 and 1980, characterized by being price-sensitive consumers altruism is one of the factors that influence them to adopt ecological behaviors, for them advertising should have more informative content than persuasive content.

Generation Y includes individuals born between 1981 and 2000, this segment is characterized by independent young people use their smartphones for everything, particularly social media and for searching product information respond positively to an ecological lifestyle social influence is high in their buying decisions and the commercials must be unique and distinguishable.

This study applies a quantitative method, data were collected through a survey answered exclusively online.

Aspects in which similar behaviors have been identified in consumers of both generations are the willingness to buy green products, the ability to identify these same products, the positive impact of communication campaigns with a strong emotional appeal on the intention to buy green products and the opinion that green products have limited distribution.

Differences have been identified in these generations regarding the perceived effectiveness of product labels as a communicative element of their ecological characteristics, for generation Y labels communicate these characteristics more effectively, in the willingness to pay more for environmentally friendly products, for generation Y consumer's the price is not an obstruction to buying environmentally friendly products, unlike generation X.

Keyword: green marketing, green products, marketing stimuli, generation X, generation Y

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Introdução	1
Revisão de Literatura.....	3
1. Marketing ecológico	3
1.1 Evolução do Conceito.....	3
1.2 O marketing ecológico como vantagem competitiva	4
1.3 Estratégias de marketing ecológico	4
1.4 Consumidor Ecológico	7
1.5 Influência no Consumo.....	9
1.6 Produtos Ecológicos	11
2. Geração X	15
2.1 Quem é a geração X?	15
2.2 Consumidores da geração X	16
2.3 Comportamento Ecológico da geração X	18
3. Geração Y	19
3.1 Quem é a geração Y?	19
3.2 Consumidores da geração Y	20
3.3 Comportamento Ecológico da geração Y	23
3.4 Geração X <i>versus</i> Y	26
4. Comportamento do Consumidor	29
5. Estímulos de Marketing.....	31
Metodologia de Estudo.....	37
6. Pressupostos Teórico-Metodológicos.....	37
6.1. Investigação Empírica	37

6.1.2 Tipos de Pesquisa.....	39
6.2 Problema e Hipóteses de estudo	43
6.3 Tratamento de Dados	46
Análise de dados e conclusão	47
7. Resultados	47
7.1 Caracterização da amostra	47
7.2 Hipóteses de estudo	50
7.3 Discussão de resultados	68
8. Conclusões	71
Referências.....	73

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Comportamento do Consumidor	30
Figura 2 Marketing Mix.....	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 Comparações entre a gerações X e Y.....	28
Tabela 2 Caracterização da amostra	47
Tabela 3 Teste t Student hipótese 1	50
Tabela 4 Teste qui-quadrado: importância dos fatores ambientais e a compra de produtos ecológicos.	52
Tabela 5 Coeficiente V de Cramer: importância dos fatores ambientais e a compra de produtos ecológicos	52
Tabela 6 Teste qui-quadrado: importância dos fatores ambientais e a disponibilidade para pagar mais por produtos ecológicos	53
Tabela 7 Coeficiente Tau-b Kendall: importância dos fatores ambientais e a disponibilidade para pagar mais por produtos ecológicos.....	53
Tabela 8 Teste t Student hipótese 2	55
Tabela 9 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e as embalagens	56
Tabela 10 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e os rótulos.....	56

Tabela 11 Coeficiente Tau-b Kendall: identificação dos produtos ecológicos, embalagens e rótulos	57
Tabela 12 Teste t Student hipótese 3	58
Tabela 13 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e a fácil compreensão dos rótulos	59
Tabela 14 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e o rótulo.....	59
Tabela 15 Coeficiente Tau-b Kendall: identificação dos produtos ecológicos e o rótulo	60
Tabela 16 Teste t Student hipótese 4	61
Tabela 17 Teste qui-quadrado: campanhas publicitárias com apelos emocionais e a repetição de compra	62
Tabela 18 Coeficiente Tau-b Kendall: campanhas publicitárias com apelos emocionais e a repetição de compra.....	62
Tabela 19 Teste t Student hipótese 5	64
Tabela 20 Teste qui-quadrado: disponibilidade para pagar mais e a importância das características ecológicas	65
Tabela 21 Coeficiente Tau-b Kendall: disponibilidade para pagar mais e a importância das características ecológicas	65
Tabela 22 Teste t Student hipótese 6	66
Tabela 23 Resultado das hipóteses - tabela resumo	68

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género	47
Gráfico 2 Estado civil	48
Gráfico 3 Habilitações literárias	48
Gráfico 4 Rendimento	49
Gráfico 5 Filhos	49
Gráfico 6 Consumo de produtos ecológicos.....	51
Gráfico 7 Associação da marca a produtos ecológicos	54
Gráfico 8 Partilha de campanhas publicitárias com apelos emocionais e partilha através das redes sociais	63
Gráfico 9 Procura por lojas especializadas	67

Introdução

Num Mundo em que as alterações climáticas, as toneladas de plástico existentes nos mares, o degelo dos glaciares, e tópicos semelhantes, são uma constante na vida em sociedade e em que cada vez mais os consumidores são consciencializados de que é da sua responsabilidade adotar comportamentos mais ecológicos que não prejudiquem o meio ambiente, perguntamo-nos se os estímulos associados ao marketing ecológico estão a surtir efeito nos consumidores portugueses. Estão estes estímulos a gerar comportamento de compra ecológico nos consumidores? Estas são as perguntas às quais se pretende obter resposta.

Este estudo vai focar-se na comparação dos comportamentos de duas gerações em específico, a geração X e Y, na sua resposta aos diferentes estímulos de marketing ecológico.

O marketing ecológico considera-se uma vertente do marketing tradicional orientado para o segmento ecológico. Entenda-se por estímulos de marketing as estratégias aplicadas pelas marcas a nível de preço, produto, comunicação e distribuição dos produtos.

A geração X caracteriza-se por consumidores mais velhos, que são um segmento importante e relevante no mercado atual, que tem vindo a vivenciar muitas mudanças sociais, culturais e tecnológicas ao longo da sua vida.

A geração Y, também conhecida como Millennials, é uma geração já muito estudada por ter revolucionado vários conceitos, nomeadamente a forma como as empresas praticam as suas ações de marketing. Uma das suas “revoluções” é a utilização das redes sociais e plataformas digitais para tudo na sua vida.

Uma vez que o estudo se debruça no impacto dos estímulos de marketing ecológico nos consumidores, é essencial para um melhor entendimento deste impacto realizar uma análise a um modelo de comportamento do consumidor. Neste caso, o modelo seguido foi o Modelo Estímulo- Resposta de Kotler & Armstrong (2012), pois vai de encontro à necessidade de observar o impacto do estímulo no consumidor, considerando todas as variáveis necessárias.

Os temas agora referidos dizem respeito à revisão de literatura, estão incluídos desde o capítulo 1 ao capítulo 6. Posteriormente, segue-se a metodologia de estudo com a caracterização do estudo, definição dos problemas e hipóteses a estudar, sendo este o capítulo 7.

No capítulo 8 é apresentada a análise de dados, assim como as respostas às hipóteses de estudo, paralelamente concretiza-se uma discussão de resultados com recurso à revisão de

literatura. No último capítulo, capítulo 9, apresentam-se as considerações finais do estudo, as limitações encontradas e sugestões para futuros estudos.

Revisão de Literatura

1. Marketing ecológico

1.1 Evolução do Conceito

Os autores Papadas, Avlonitis & Carrigan (2017) definiram marketing verde como a satisfação das necessidades dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável, ao mesmo tempo, compatível com o meio ambiente e os eco-sistemas.

O conceito marketing verde teve início nos anos 70, no entanto, o mesmo só ganhou visibilidade no final dos anos 80. O mundo académico desde logo identificou que esta seria uma tendência com um rápido crescimento, sendo esperada também uma grande procura por produtos ecológicos (Prothero, 1990; Vandermerwe & Oliff, 1990 apud Peattie & Crane, 2005).

Desta forma, o tema tornou-se objeto de vários estudos que para além de aumentarem o conhecimento do mesmo, concluíram também que os consumidores estavam interessados em produtos ecológicos e dispostos a pagar por características específicas desses produtos (Roper Organization, 1990; Mintel, 1991; Worcester, 1993 apud Peattie & Crane, 2005).

Apesar da grande promessa que o marketing verde parecia ser, na década de 90 deixou a impressão de que não teve o impacto esperado. Não foram cumpridas as expectativas que as empresas tinham em termos de volume de negócio, e também os consumidores ficaram desiludidos. Parte dos produtos ecológicos inovadores saiu do mercado, e a entrada de novos produtos no início da década de 90 diminuiu drasticamente. As empresas tornaram-se mais cuidadosas na aplicação de campanhas de comunicação baseadas no meio ambiente por medo de serem acusadas pelo público de “*greenwashing*”¹. Ainda assim, em alguns mercados os produtos ecológicos mantiveram a sua presença (Peattie & Crane, 2005).

Contudo, a década de 90 representou também um ponto de viragem para o marketing verde, no estudo de Vandermerwe & Oliff’s (1990) apud Peattie & Crane (2005), apurou que 92% das empresas multinacionais europeias tinham realizado mudanças nos seus produtos de forma a responder a preocupações ambientais e 85% tinha efetuado alterações nos seus sistemas de produção. Casos de empresas como a Body Shop, Ecover, Volvo, 3M

¹ O *greenwash* é um conceito em que as características ecológicas identificadas pelas organizações não são verdadeiras, gerando nos consumidores desconfiança e é um impedimento do marketing ecológico. Influência negativamente a confiança ecológica nos consumidores, originando confusão e aumento do risco percebido, (Chen & Chang, 2013).

e McDonalds, foram exemplos de empresas que aplicaram princípios de marketing verde (Peattie & Crane, 2005).

1.2 O marketing ecológico como vantagem competitiva

O termo “orientação para o marketing verde” foi desenvolvido a pensar na orientação holística das organizações em relação ao meio ambiente com o propósito de criar, comunicar e entregar os seus produtos e serviços com o menor impacto ambiental possível (Papadas, Avlonitis & Carrigan, 2017).

A ética empresarial a nível ambiental está positivamente relacionada com produtos ecológicos e inovação de processos produtivos, da mesma forma que tem um efeito positivo no desenvolvimento de vantagens competitivas empresariais. Uma organização que pretende criar inovações ecológicas e vantagens competitivas deve apostar no desenvolvimento de uma ética empresarial relacionada com o meio ambiente (Chang, 2011).

Os investimentos em inovações de processos ecológicos devem ser encarados pelas empresas como uma forma de desenvolver novos negócios e criar vantagens competitivas, e não como uma obrigação por parte de entidades governamentais ou de legislação. O marketing verde permite às empresas aceder a novos mercados, aumentar os seus lucros e desfrutar de mais vantagens competitivas (Chen, 2010).

É importante cumprir regulamentos e normas, por razões óbvias, mas a estas normas estão associadas muitas oportunidades que as empresas podem tirar partido como a possibilidade de criação de novos negócios, redução de desperdícios e custos, e satisfação dos consumidores. A melhoria do desempenho ambiental das empresas e os benefícios advindos da procura de produtos ecológicos, diminuição de custos e ganhos eficientes, leva a uma relação “*win-win*” (Dangelico & Pujari, 2010).

A atuação de uma organização pautada por uma gestão ambiental responsável pode servir de base para o desenvolvimento de fatores de diferenciação em relação às organizações concorrentes. Nestes casos, a estratégia de marketing a executar é a principal ferramenta de obtenção de uma vantagem competitiva baseada na diferenciação (Motta, 2008).

1.3 Estratégias de marketing ecológico

Para que uma estratégia de marketing verde se torne numa vantagem competitiva sustentável é necessário que esteja alinhada com os mercados alvo (Cherian & Jacob, 2012).

O fator ecológico de um produto não é importante para todos os consumidores, desta forma as empresas devem desenvolver estratégias de marketing ecológico para os consumidores com comportamentos pró-ambientais (Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan, 2013). É importante para dar resposta a estes consumidores, disponibilizar uma alternativa de produto e mostrar-lhes que as suas ações têm um impacto positivo no meio ambiente (Cherian & Jacob, 2012).

Os autores Ginsberg & Bloom (2004) identificam quatro tipos de estratégias de implementação do marketing ecológico:

- *Lean Green*, empresas que tentam seguir comportamentos aceitáveis e responsáveis em termos ecológicos, embora não os divulguem nem apliquem iniciativas de marketing ecológico. Pretendem reduzir custos e melhorar a sua eficiência através de atividades pró-ambientais conseguindo assim alcançar uma vantagem competitiva baseada no custo e não numa estratégia de marketing verde. Não têm expectativas de realizar lucros avultados com este segmento, hesitam na divulgação das suas práticas ecológicas ou atributos ecológicos dos seus produtos por receio de ficarem associados a elevados padrões que possam no futuro não corresponderem e não se diferenciarem dos seus concorrentes.
- *Defensive Green*, caracterizam-se por empresas que usam o marketing verde como medida de precaução, em resposta a uma crise ou a um concorrente, o objetivo principal é realçar a imagem da marca e minimizar danos. Existe o reconhecimento de que os segmentos de consumidores ecológicos são lucrativos e importantes, mas as empresas não têm capacidades financeiras para os servir. As iniciativas ambientais levadas a cabo por estas empresas são sinceras e sustentáveis, ainda que os esforços de as divulgar e publicitar sejam temporários e esporádicos, por incapacidade de diferenciação dos concorrentes a este nível. Nestes casos, uma comunicação mais agressiva de marketing verde seria um desperdício e iria criar no consumidor expectativas que não seriam cumpridas.
- *Shaded Green*, as empresas que seguem esta estratégia investem a longo prazo em sistemas e processos amigos do ambiente que requerem um compromisso financeiro e não financeiro substancial. Para estas empresas seguirem pelo caminho ecológico representa uma oportunidade de desenvolvimento de produtos e tecnologias inovadoras capazes de satisfazer necessidades resultando numa vantagem competitiva. Nestes casos as empresas têm capacidade de gerar uma vantagem

diferenciadora pelo seu comportamento ecológico, porém optam por não o fazer por ser mais lucrativo evidenciar outros atributos dos produtos.

- *Extreme Green*, estas empresas seguem uma visão holística, as questões ambientais estão completamente integradas no negócio da empresa e no ciclo de vida do produto. Por norma, são empresas que se focam em nichos de mercado e os seus produtos estão disponíveis em *boutiques* ou canais específicos.

Para concluir qual a estratégia mais adequada para cada empresa são necessárias informações sobre os seus consumidores, com o objetivo de perceber se no mercado que a empresa atua os consumidores seriam ou não responsivos a uma política ecológica (Ginsberg & Bloom, 2004).

O segmento de consumidores preocupados com o meio ambiente e que refletem essa preocupação no seu comportamento de compra deve ser analisado pelas empresas com o objetivo de avaliar a sua atratividade, aplicar um posicionamento correto e definir planos de marketing adequados. As organizações que apliquem estratégias de marketing ecológico serão capazes de tirar partido das inúmeras oportunidades que o consumo ecológico representa (Paço, Raposo & Filho, 2009).

As ferramentas do marketing ecológico, tais como os rótulos, as marcas e a publicidade tornam mais fácil a perceção e consciência das características e atributos dos produtos ecológicos, guiando o comportamento de compra dos consumidores (Rahbar & Wahid, 2011).

É importante para a aplicação de estratégias de marketing verde e para a venda de produtos ecológicos a associação à marca. Devem ser considerados os efeitos das emoções na decisão de compra, a formação de atitudes e a recuperação de memórias passadas na resposta dos consumidores às marcas. Os consumidores irão provavelmente escolher marcas cujo processo de produção seja amigo do ambiente, assim como, conseqüentemente o consumidor sentir-se-á bem por adquirir marcas menos prejudiciais ao ambiente (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

As marcas ecológicas devem enfatizar perante o consumidor que os seus produtos têm um desempenho tão bom como os produtos convencionais. Para além disso, o recurso à marca ecológica é uma forma de auxiliar os consumidores a diferenciar os produtos e marcas com funções semelhantes (Rahbar & Wahid, 2011).

A publicidade ecológica tem como função ajudar os consumidores a formar valores e transformar esses valores em comportamento de compra ecológico (Baldwin, 1993 apud

Rahbar & Wahid, 2011). Os consumidores devem ser motivados a exercer um comportamento de compra ecológico com base em vários benefícios para além dos convencionais, como por exemplo benefícios sociais e ambientais (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012).

1.4 Consumidor Ecológico

Os consumidores são uma importante força nos esforços de desenvolvimento sustentável, têm a capacidade de prevenir ou diminuir os impactos ambientais negativos através da compra de produtos ecológicos (Joshi & Rahman, 2016).

Os autores Shrum, McCarty & Lowrey (1995) definiram um consumidor verde como qualquer pessoa cujo comportamento de compra é influenciado por preocupações ambientais. O estudo conduzido por estes autores conclui que este tipo de consumidores se veem como líderes de opinião, mostram interesse em novos produtos, trocam informações sobre produtos de forma ativa e são cuidadosos nos seus hábitos de consumo mostrando sempre sensibilidade ao preço. O esforço de comprar produtos ecológicos não está relacionado com compras de impulso e lealdade à marca.

A eficácia percebida do comportamento ecológico do consumidor associada ao sentimento de altruísmo representa uma elevada influência no comportamento ecológico consciente, servindo ainda de base para a ligação entre a atitude e o comportamento (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012).

O comportamento ecológico consciente e a intenção de compra ecológica são elementos preditivos do comportamento de compra ecológico, embora que a maior influência neste comportamento advém do comportamento ecológico consciente. As variáveis psicográficas (personalidade, motivações e estilo de vida) são mais relevantes na explicação do comportamento ecológico consciente do que as variáveis sócio-demográficas (idade, género e classe social), nomeadamente o sentimento de altruísmo e a percebida eficácia do comportamento do consumidor (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012).

Com base no questionário *The Rope* citado por Ginsberg & Bloom (2004), os consumidores ecológicos podem ser divididos em quatro grupos diferentes:

- *True Blue Greens*, consumidores com fortes valores ambientais que se responsabilizam por tentar fazer mudanças positivas. Têm quatro vezes mais probabilidade de evitar o consumo de produtos de empresas que não são ambientalmente conscientes.

- *Greenback Greens*, diferem-se dos *True Blue Greens* por não dispenderem tempo a serem politicamente ativos em assuntos ambientais. Ainda assim, estão mais dispostos a adquirir produtos amigos do ambiente do que a maioria dos consumidores.
- *Sprouts*, consumidores que acreditam em causas ambientais na teoria mas não na prática. Não têm uma preferência assumida, tanto podem comprar produtos ecológicos como produtos não ecológicos. Não compram produtos ecológicos se isso significar dispende mais dinheiro, mas são capazes de comprar de forma ecológica se o apelo for apropriado.
- *Grouzers*, são consumidores que não estão educados sobre questões ambientais e não acreditam que têm capacidade de mudar algo. Para além disso, são da opinião que os produtos ecológicos têm uma *performance* menor e são mais caros.

No que concerne às variáveis demográficas, no caso do género, as consumidoras que sejam mães revelam forte atitudes pró-ambiente em relação a questões ambientais independentemente da idade. A conclusão do estudo das autoras Pickett-Baker & Ozaki (2008) é que as características demográficas à excepção do género, não são bons indicadores de atitudes ecológicas. Este resultado é consistente com outros estudos, nomeadamente o de Roberts (1996) e de Goriparthi & Tallapaly (2017), que concluíram também que as consumidoras femininas têm mais comportamentos de compra ecológico do que os consumidores masculinos.

Existe uma relação positiva entre o nível de escolarização e a consciencialização ambiental/comportamentos ecológicos. À medida em que a comunicação social se foca em questões ambientais, os consumidores ganham também mais familiaridade ao tema e espera-se que o comportamento de compra ecológico seja comum a todos os estatutos sociais (Roberts, 1996).

Quanto ao consumidor português mostra a sua preocupação e apoio a políticas destinadas à melhoria das condições ambientais. Porém estas opiniões não se transformam em ações, por exemplo, os consumidores portugueses raramente têm uma participação ativa. Muitas das vezes, a proteção ambiental é refletida em ações como poupança de água e eletricidade, o que demonstra uma maior preocupação com fatores económicos do que ambientais (Paço, Raposo & Filho, 2009).

Ainda assim, no estudo de Paço, Raposo & Filho (2009), foi identificado na amostra analisada um segmento de consumidores mais ecológico que os restantes segmentos, e que está preparado para ter um comportamento de compra amigo do meio ambiente.

1.5 Influência no Consumo

O estudo de Pickett-Baker & Ozaki (2008), conclui que o comportamento ecológico não é significativamente influenciado pelas convicções ecológicas. Encontra-se, portanto, uma lacuna entre as convicções ambientais e os comportamentos ecológicos. Existe uma maior probabilidade de os valores pró-ambientais resultarem em comportamentos pró-ambientais quando os valores são suficientemente específicos e as ações ecológicas tomadas pelos consumidores irão de alguma forma ao encontro dos seus interesses. Este processo é ainda influenciado pelos atributos dos produtos quando estes são percebidos positivamente (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

A relação entre a atitude e o comportamento pode ser fortalecida através do aumento da consciência ecológica, da disponibilidade de pagar um preço *premium*, dos benefícios para saúde pessoal e para a comunidade, da percebida motivação da organização, da disponibilidade de produtos e vontade de passar tempo nas compras de produtos ecológicos, e ainda, os esforços de comunicação das organizações (Goriparthi & Tallapaly, 2017).

Um dos pontos críticos para o marketing verde é o reduzido benefício percebido pela maioria dos consumidores na compra deste tipo de produtos. Este desafio pode ser superado pela associação de valor emocional às marcas ecológicas com o objetivo de aumentar o benefício individual percebido (Hartmann & Ibáñez, 2006).

Os consumidores evidenciam uma maior probabilidade de adquirir marcas sobre as quais têm conhecimento que os produtos e processos de produção são menos prejudiciais ao meio ambiente. Bem como a confiança nestas marcas se torna um fator decisivo para o desenvolvimento de hábitos de consumo mais ecológicos (Juwaheer, Pudaruth & Noyaux, 2012; Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

Contudo, há um importante fator a ter em conta relativamente ao sentimento positivo associado à compra de produtos ecológicos, o produto tem de desempenhar as funções da mesma forma que um produto não ecológico, não sacrificando a qualidade (Alston & Roberts, 1999 apud Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

A identificação de produtos ecológicos difere consoante a preocupação ambiental dos consumidores. Para os consumidores com forte preocupação ambiental é fácil a identificação

destes produtos. Já os consumidores menos preocupados com o meio ambiente dizem ser bastante difícil a identificação dos produtos ecológicos. Um dos motivos pelo qual os consumidores não consideram os produtos ecológicos na sua decisão de compra é a falta de informação sobre os mesmos, os esforços de marketing são uma forma de combater esta falta de informação e esclarecer os consumidores sobre os produtos ecológicos e as suas vantagens (Motta, 2008).

O mesmo se verifica relativamente ao marketing verde, os consumidores com maiores preocupações ambientais estão mais conscientes deste tipo de marketing e consideram-no envolvente e relevante para o seu estilo de vida. A consciência do marketing ecológico diminui ao mesmo tempo que diminui o nível de preocupação ambiental. Uma vez que as estratégias deste tipo de marketing se focam muitas vezes em nichos de mercado, é natural que os consumidores que integram estes nichos de mercados revelem maior consciência destas atividades (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

As autoras Pickett-Baker & Ozaki (2008) obtiveram ainda no seu estudo correlações positivas entre convicções ambientais e a crença de que o desempenho dos produtos ecológicos é tão bom quanto os produtos não ecológicos. Uma das principais barreiras à compra de produtos ecológicos é a preocupação de o produto não ter o desempenho esperado. De uma forma geral, os consumidores demonstram confiança na *performance* de produtos de marcas conhecidas, assim produtos ecológicos com bom desempenho das suas funções, que não recorram a reivindicações ecológicas excessivas podem através de uma marca conhecida do público obter um nível de vendas positivo. Além da marca, os consumidores demonstram maior probabilidade em confiar em produtos conhecidos e de avaliar produtos ecológicos com base em experiências anteriores e pela comunicação boca-a-boca (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

Os benefícios emocionais associados às marcas podem ser utilizados como um encorajamento para os consumidores alterarem os seus padrões de consumo. Aliada à marca, a aplicação de estratégias de publicidade eficazes poderá causar uma mudança nos consumidores que mostram já disponibilidade para pagar um preço *premium* por produtos amigos do ambiente. (Cherian & Jacob, 2012). Os autores Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) salientam alguns pontos fulcrais no desenvolvimento de publicidade para o segmento ecológico nomeadamente: a publicidade deve ser agradável, atrativa, convincente, diferenciadora da publicidade de produtos não ecológicos, e ainda, incluir apelos emocionais relevantes para o contexto.

Uma comunicação eficaz tem de incluir informações sobre os benefícios dos produtos e informações sobre as melhorias introduzidas nos mesmos. Este tipo de informações será útil para reduzir a lacuna entre os valores e as ações dos consumidores. Conjuntamente, o uso de estímulos de marketing e da marca são importantes para a venda de produtos ecológicos que cumpram as suas funções diligentemente (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

1.6 Produtos Ecológicos

Os processos de produção têm sempre impacto no meio ambiente, portanto quando empregamos o termo produto ecológico ou produto amigo do ambiente estamos a referir-nos a produtos em que no processo de produção e embalagem existe um esforço para proteger o meio ambiente, conservar energia e recursos naturais, assim como, reduzir ou eliminar desperdícios, agentes tóxicos e poluição (Ottman & Stafford, 2006).

O marketing ecológico está dependente das atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente. Se não existir por parte dos consumidores procura por produtos ecológicos as empresas não irão aplicar esforços para introduzir produtos ou processos amigos do ambiente. As empresas devem focar-se no desenvolvimento de produtos ecológicos que correspondam à procura dos consumidores e que estejam também alinhados com o posicionamento da empresa (Cherian & Jacob, 2012).

Na decisão de compra de um produto ecológico o consumidor baseia-se no produto em si, que lhe irá permitir usufruir do benefício principal, e também no benefício social de fazer uma escolha ecológica. Porém, a questão centra-se na abordagem aos dois benefícios esperados: o desempenho do produto e a sua segurança ambiental (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos, 2006).

Os produtos ecológicos muitas vezes posicionam-se no mercado com uma qualidade comparável ou ainda melhor do que os produtos não ecológicos. Ainda assim, os consumidores continuam a duvidar da sua qualidade, apesar de os perceberem como seguros para o ambiente. Existem categorias em que esta insegurança é mais notória, especificamente nos produtos de limpeza (Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan, 2013; D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos, 2006).

O estudo de Lin & Chang (2012) conclui que os consumidores que utilizam produtos ecológicos usam o produto um maior número de vezes do que os produtos convencionais para realizar uma determinada tarefa. Isto é, os consumidores ambientalmente preocupados aplicam o produto ecológico várias vezes numa só utilização. Este padrão de uso do produto

ecológico reflete a percepção do consumidor relativamente à eficiência do produto. Quando a eficácia percebida do produto é impulsionada por um endosso credível, esta discrepância entre o uso de um produto ecológico e um produto convencional desaparece.

Quando um produto ecológico tem um preço considerado adequado, boa qualidade e não obriga a um sacrifício de conveniência por parte do consumidor, até os consumidores que não se identificam com comportamentos de compra ecológicos demonstram vontade de comprar esses produtos (Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan, 2013).

Os consumidores mostram-se indisponíveis para pagar preços *premium* por produtos ecológicos, aliás os consumidores pró-ambientais consideram o preço como o primeiro fator decisivo de compra, em vez de o facto do produto ser ecológico. Desta forma, tem-se verificado a introdução de produtos ecológicos no mercado a preços considerados justos. Esta é uma tendência que deve continuar devido à falta de consumidores disponíveis para pagar preços mais elevados por produtos amigos do ambiente. Como exemplo desta nova estratégia temos a marca Ford, que já comercializa carros híbridos a preços semelhantes aos automóveis convencionais. Portanto, caso uma empresa decida introduzir produtos ecológicos no mercado é importante não descuidar a estratégia de preço (Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan, 2013).

Os rótulos ecológicos para além do principal objetivo de informar o cliente sobre as características do produto, auxiliam também no posicionamento da organização como uma organização ambientalmente preocupada. Esta é uma forma eficaz de comunicar ao cliente os benefícios específicos do produto e as suas características ambientalmente seguras com recurso a símbolos ou mensagens ambientais (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos, 2006).

A informação do rótulo é disponibilizada ao cliente num momento crucial, o momento de decisão de compra. Sendo de especial importância no caso do cliente que compra pela primeira vez o produto, pois a informação disponível no rótulo será base para o seu critério de escolha (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos, 2006).

Apesar de a informação estar disponível nos rótulos e o consumidor a ler, parece não a considerar exata ou fácil de perceber, podendo não ser a mais clara e criar confusão aos consumidores. Desta forma, os autores D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos (2006) consideram que os rótulos das embalagens ecológicas não estão a comunicar a informação do produto de forma eficaz. Sugerem algumas melhorias para facilitar a comunicação designadamente evitar o uso de termos técnicos, nomes em código, identificar gráfica e distintamente os aspetos amigos do ambiente que o produto cumpre, de forma a providenciar

informação compreensível para o consumidor (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos, 2006; Juwaheer, Pudaruth & Noyaux, 2012). Inclusivé no estudo de Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) conclui-se que existe uma relação positiva entre a disponibilidade de compra de produtos ecológicos e a facilidade de leitura dos rótulos dos mesmos.

Relativamente ao impacto dos rótulos ecológicos no comportamento de compra dos consumidores existem conclusões contraditórias. Por um lado, estudo de Kong, Harun, Sulong & Lily (2014) concluiu que os rótulos ecológicos e o valor do produto ecológico têm uma influência positiva significativa na intenção de compra ecológica. Por outro lado, os autores D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos (2006) indicam que os rótulos das embalagens ecológicas não estão a comunicar a informação do produto de forma eficaz.

O conhecimento dos consumidores pode ser estimulado através dos rótulos ecológicos, tornando estes produtos facilmente reconhecíveis, e ao mesmo tempo, criando credibilidade, para tal devem estar presentes certificações de entidades externas (Dangelico & Pujari, 2010; Kong, Harun, Sulong & Lily, 2014).

O desenvolvimento do conhecimento do consumidor sobre produtos ecológicos não é difícil, mais difícil é transformar as atitudes dos consumidores em comportamento de compra e disponibilidade em pagar mais por produtos ecológicos. Especialmente porque existem categorias de produtos cujo preço é um aspeto mais sensível comparativamente a outras categorias, sendo importante saber a disponibilidade do consumidor em pagar mais. A falta de conhecimento dos consumidores associada à indisponibilidade de pagar preços *premium* por atributos ecológicos do produto é um dos desafios das organizações (Dangelico & Pujari, 2010).

A publicidade é uma oportunidade para aumentar o conhecimento e familiaridade dos consumidores com os produtos ecológicos. Porém, com alguma cautela pois um dos fatores pelos quais a publicidade falha em originar comportamentos de compra ecológicos é a sua falta de credibilidade entre os consumidores (Delafróoz, Taleghani & Nouri, 2014).

O estudo de Delafróoz, Taleghani & Nouri (2014), indica que a publicidade é um dos fatores com mais influência na previsão do comportamento de compra ecológico, seguido dos rótulos ecológicos, e o fator com menos impacto são as marcas ecológicas. Assim, os autores são da opinião que devem ser feitos esforços para continuar a informar o público sobre questões ambientais e aumentar o conhecimento de produtos que são menos prejudiciais ao meio ambiente. Uma forma de aumentar a popularidade deste tipo de

produtos no mercado, para além do recurso à publicidade, será também baixar os preços e aumentar a variedade disponível (Delafróoz, Taleghani & Nouri, 2014).

Em contradição temos as conclusões do estudo de Rahbar & Wahid (2011), em que a publicidade é identificada como uma ferramenta de marketing verde útil na criação de conhecimento sobre o tema mas sem influência no comportamento de compra de produtos ecológicos.

A distribuição dos produtos ecológico é também um fator chave para cativar os consumidores a desenvolverem comportamentos de compra ecológicos. Estes produtos devem estar disponíveis em grandes retalhistas para além de lojas especializadas, evitando assim que só nichos de mercado tenham acesso aos produtos. Para além de que, os consumidores não irão efetuar comportamentos de compra ecológicos se isso significar que tenham de fazer um esforço adicional para adquirir o produto, como por exemplo ir a uma loja especializada ou um retalhista que não frequente habitualmente (Singh & Pandey, 2012).

A falta de integração entre a procura e as funções da cadeia de logística tem vindo a tornar-se mais visível para os *stakeholders* externos à organização, nomeadamente os consumidores, revelando também impacto na perceção dos mesmos sobre a organização. Esta é uma das questões críticas para as empresas que desenvolvem uma abordagem de negócio ecológica. É necessário uma integração do marketing ecológico e das funções da cadeia logística por forma a apresentar um produto com uma mensagem uniformizada com impacto positivo na perceção da organização, do produto e das mensagens de marketing (Kirchoff, Koch & Nichols, 2011).

Estando comprovada a intenção de compra de produtos ecológicos por parte dos consumidores, é de questionar porque motivo não existem disponíveis nos retalhistas grandes quantidades e variedades de produtos ecológicos. Uma explicação possível para esta situação, será o facto de grande parte dos consumidores não estar verdadeiramente disponível para pagar mais por estes produtos (Junior, Silva, Lopes & Gaspar, 2013).

2. Geração X

2.1 Quem é a geração X?

A geração X inclui os indivíduos nascidos entre 1965 e 1980 (Ordun, 2015). Esta foi uma geração que superou em número a geração precedente, os *Baby Boomers* (Mitchell, McLean & Turner, 2005).

A geração em estudo cresceu durante um período de grandes mudanças sociais, nomeadamente a legalização do aborto em alguns países como os Estados Unidos da América. Assim como a liberalização do divórcio, portanto, muitas destas crianças foram das primeiras a crescer com os pais separados. Para além disso, neste período houve um grande número de mulheres a entrar no mercado de trabalho, os agregados familiares passaram a ter dois salários disponíveis. Uma vez que as mães trabalhavam as crianças passaram a frequentar as creches ou infantários o que tornou a geração X mais independente e habituada a estar sozinha (Mitchell, McLean & Turner, 2005).

Este sentimento de independência foi resultado de mães que trabalhavam, pais divorciados e a televisão com um papel de “ama”, o que levou as crianças a desenvolverem um sentimento de autoconfiança e uma atitude de que só elas poderiam tomar conta de si próprias (Holliday, 1995).

Em Portugal, registaram-se também grandes mudanças em especial o fim da ditadura do Estado Novo, a implementação novamente da liberdade de expressão, assim como abertura do país ao Mundo e a certos produtos específicos até então proibidos, como por exemplo a Coca-Cola.

A nível tecnológico foram também muitas as inovações introduzidas no mercado neste espaço temporal e que acompanharam o crescimento das crianças da geração X, como cassete de vídeo, os vídeos jogos e disponibilização de computadores nas escolas (Mitchell, McLean & Turner, 2005).

Os membros da geração X experienciaram em primeira mão mudanças na economia, de uma economia em expansão para um crescimento lento ou até uma redução de emprego. Assistiram aos seus pais serem afetados por despedimentos em massa ou reformas antecipadas. No que diz respeito aos X's em si, muitos entraram no mercado de trabalho já globalizado, com empresas a reduzir os postos de trabalho e custos, levando também a uma diminuição de postos de trabalhos considerados bem pagos (Holliday, 1995).

A nível ambiental a geração X vivenciou alguns momentos marcantes, nomeadamente a escassez das reservas de petróleo e consequentemente o aumento dos preços da energia. A

compra por parte de grandes empresas de áreas selvagens ameaçando a vida das plantas e animais presentes nessas áreas devido às ações tomadas. O despertar das nações para o facto de que os recursos naturais são limitados e poderem eventualmente acabar e não estarem disponíveis para as gerações presentes e futuras. Começaram a ser abordadas e divulgadas teorias sobre o aquecimento global, alertando para os riscos que o planeta vivia, bem como os impactos para a vida humana (Morton, 2003).

2.2 Consumidores da geração X

A geração X é identificada como um complexo grupo de consumidores com pontos de vista, objetivos e desejos contraditórios e que facilmente se sentem ofendidos. Esta geração cresceu com o hábito de ver televisão, são envolvidos e até responsáveis por uma parte das compras familiares. Grande parte da sua vida estiveram expostos a comunicações dos media, como consequência têm conhecimento da manipulação das marcas e valorizam quando lhe são apresentados produtos de forma realista (Mitchell, McLean & Turner, 2005).

Responder às preocupações da geração X é uma das recomendações dos autores Mitchell, McLean & Turner (2005), entre estas preocupações são identificados pontos sensíveis como a política e questões de género. A geração X revela ainda uma grande preocupação com a compra de produtos amigos do ambiente, recicláveis ou produzidos com materiais recicláveis (Levine, 1994; Ritchie, 1995 apud Mitchell, McLean & Turner 2005).

A diversidade de culturas também presente nesta geração é um importante fator a ter em conta, uma forma de as marcas se dirigirem as estas culturas em específico é prestar especial atenção à sua história. Algumas destas culturas inclusivé têm capacidade de marcar tendências de moda, língua e música numa geração inteira (Mitchell, McLean & Turner 2005).

Existem vários aspetos a ter em conta relativamente à comunicação e ao relacionamento com a geração X. A comunicação social é já bem conhecida pela geração X, por isso é tratada com irreverência e ironia, para o lançamento de novas campanhas este não é um método eficaz para alcançar este público. A publicidade dirigida aos segmentos desta geração deve ter um conteúdo mais informativo do que persuasivo. Estes consumidores também gostam de *websites* que facultam as informações dos produtos que pretendem obter. Música e histórias são dos melhores métodos de comunicar com a geração X, não obstante a melhor forma de comunicação para a geração X é a comunicação pessoal e o boca-a-boca (Morton, 2003).

Ainda acerca da comunicação esta não é uma geração fácil de alcançar, a televisão tradicional não atrai este grupo de consumidores particularmente os homens. Os canais por cabo e a *internet* são os veículos de comunicação que atraem mais consumidores. Respondem a publicidades irreverentes embora sejam céticos quanto à publicidade, tal como os autores Mitchell, McLean, & Turner (2005) também já tinham identificado. As marcas para concretizar vendas com este público devem ser francas, expor factos simples, diretos e honestos, assim como investir em eventos em grupo e recomendações de amigos e familiares através de comunicação boca-a-boca positiva. Enfatizar ainda esta comunicação através da *internet* e *e-mail* (Williams & Page, s.d.).

A geração X torna-se mais difícil de alcançar nos esforços de comunicação através das redes sociais comparativamente à geração Y pois usufrui de um rendimento superior o que os torna mais pragmáticos na avaliação dos comentários de outros utilizadores nas redes sociais e meticolosos na escolha dos produtos (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).

No estudo comparativo entre a geração X dos EUA e de França do autor Yelkur (2001), descobriu-se que os pontos em comum dos consumidores de ambos os países são: disponibilidade e curiosidade em experimentar novos produtos, e sensibilidade ao preço.

O segmento da geração X tem várias necessidades e um orçamento restrito e por esse motivo procuram retalhistas orientados para o valor para fazerem as suas compras. Este segmento de mercado é um dos mais sensíveis ao preço (Williams & Page, s.d.).

Embora a geração X tenha crescido num momento de prosperidade económica revelam ser sensíveis ao preço no momento de decisão de compra, procuram o melhor valor pelo seu dinheiro. Este é um importante fator que as marcas devem ter em conta na definição do preço, especialmente no mercado competitivo atual em que o cliente tem várias marcas à sua disposição. Para além disso, como este é um consumidor com vontade de experimentar novos produtos não é necessariamente fiel a uma marca (Yelkur, 2001).

Este grupo de consumidores evidencia gosto por ser informado e educado relativamente à compra de produtos. As marcas devem contactá-los após a compra e questionar sobre a sua opinião do produto e partilhar informações de forma regular. As abordagens tornam-se mais eficientes se as empresas representarem um papel de consultor em vez de vendedor (Williams & Page, s.d.).

A geração X procura e considera cuidadosamente a informação sobre os produtos, marcas e serviços que encontra na *internet*, tomando ações imediatas ao se deparar com falhas na ótica do utilizador. Desta forma, são mais preocupados e atenciosos na procura de

informação sobre as características do produto, devido a esta pesquisa minuciosa demoram mais tempo a dar uma resposta à marca. Para assegurar a satisfação da geração X as empresas devem apostar na inovação e na mudança de atributos dos produtos e serviços indo de encontro às suas preferências e expectativas (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).

A geração X demonstra gostar de produtos que sejam práticos e úteis, quer saber as particularidades dos produtos e por que motivo são necessárias. A informação e tecnologia são importantes nos produtos e serviços. Procuram produtos e mensagens destinados exclusivamente às suas tarefas e estilo de vida. Neste ponto, os profissionais de Marketing podem auxiliar esta geração no planeamento do futuro e encontrar um ponto de equilíbrio entre o trabalho, a família e a vida pessoal oferecendo-lhes produtos que respondam às suas necessidades (Williams & Page, s.d.).

2.3 Comportamento Ecológico da geração X

No estudo de Roberts (1996), os inquiridos encontravam-se no intervalo de idades entre os 20 e os 65 ou mais anos, tendo em conta a data da realização do estudo identifica-se a geração X no segmento dos consumidores mais jovens até ao grupo dos 34 anos. Relativamente à idade como fator preditivo do comportamento de compra ecológico, os consumidores mais velhos são os que demonstram mais este tipo de comportamento. O autor justifica esta conclusão com o facto de a meia idade se caracterizar por uma maior preocupação e responsabilidade pessoal e social. Nos segmentos mais jovens (geração X) é reconhecida uma maior socialização na consciência ambiental. No que diz respeito ao género, as consumidoras femininas demonstraram adotar mais comportamentos de compra ecológicos do que os homens (Roberts, 1996).

Os consumidores adultos comparativamente aos consumidores mais jovens, demonstram um padrão de consumo mais baseado na racionalidade e conhecimento, efetuam avaliações dos atributos do produto, processam a informação ambiental disponível e consideram o seu conhecimento ambiental (Lee, 2008).

Verificam-se a tendência de a meia idade se caracterizar por uma maior preocupação e responsabilidade pessoal e social, com consequências a nível dos hábitos de consumo, e uma vez que nos dias de hoje a geração X representa os consumidores de meia idade, pode-se esperar destes consumidores um comportamento de compra mais consciente e ambientalmente orientado.

A percebida eficácia de atitudes do consumidor no combate à deterioração do meio ambiente é um importante fator na previsão de comportamentos de compra ecológicos. Os consumidores que acreditam que têm capacidade de combater os problemas ambientais revelam uma maior probabilidade de efetuar compras ecológicas (Roberts, 1996). Portanto os esforços de marketing devem realçar de forma evidente os benefícios e demonstrar ao consumidor que ao escolher aquele produto está a ajudar na preservação do ambiente. Identificar apenas o produto como ecológico e recorrer a esse título já não é suficiente (Straughan & Roberts, 1999).

O altruísmo é também um dos fatores que influencia a decisão de compra na geração X. De forma a responder ao sentimento de altruísmo do consumidor as comunicações das organizações precisam também de incluir as consequências positivas para as outras pessoas (Straughan & Roberts, 1999).

Para alcançar este segmento de mercado, as organizações nas suas comunicações devem evidenciar a capacidade individual de cada consumidor na luta contra a deterioração ambiental. Assim como, incluir informações específicas que possam ser tomadas por qualquer indivíduo com o objetivo de influenciar positivamente a percebida eficácia das atitudes do consumidor (Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999).

Ao contrário do esperado as preocupações ambientais têm um reduzido impacto no comportamento ecológico, a não ser que indivíduo sinta que o seu comportamento pode de facto fazer a diferença na luta pela sustentabilidade ambiental, o que nos direciona novamente para a eficácia percebida do consumidor em relação ao meio ambiente (Straughan & Roberts, 1999).

3. Geração Y

3.1 Quem é a geração Y?

A geração Y compreende os consumidores nascidos entre o período de 1981 a 2000 (Ordun, 2015).

A geração Y cresceu testemunhando mudanças sociais como a diversidade cultural e étnica, uma consciencialização social intensificada, experienciaram já um mundo mais tecnológico e eletrónico, existindo computadores em casa e na escola. São jovens com um forte sentimento de autossuficiência, independência e autonomia e orientados para a aprendizagem (Williams & Page, s.d.). A geração Y é um segmento mais autossuficiente do

que as gerações anteriores, aprecia a sua independência e não depende de outros para manter o seu estilo de vida (Parment, 2012).

Os Millennials não só participam na gestão do lar como as suas preferências e gostos são importantes para as compras da família. Este segmento desde a adolescência que é alvo de campanhas de marketing, as marcas querem atrair este segmento o quanto antes e ganhar a sua lealdade (Williams & Page, s.d.). A geração Y detém um grande poder de compra, assim como uma forte influência nas decisões de compra dos seus pais e amigos (Jang, Kim & Bonn, 2011; Ordun, 2015).

A aceitação de novas estruturas familiares, créditos elevados para cumprir os seus desejos e padrões de consumo aumentaram substancialmente, os pais dos Millennials fazem parte destes comportamentos mostrando apoio a estas ações (Parment, 2012).

A geração Y responsabiliza-se a si própria no aproveitamento das inúmeras oportunidades que surgem com o processo de globalização, internacionalização do comércio e novas tecnologias de informação (Parment, 2012).

Nesta geração identifica-se uma maior satisfação no usufruto da *internet* comparativamente à geração X, por isso, as marcas devem dirigir um maior volume de publicidade através da *internet* à geração Millennials do que às gerações anteriores (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Os consumidores da geração Y vivem rodeados de informação, caracterizam-se por desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo, utilizam o seu telemóvel para tudo, particularmente para as redes sociais, procurar um trabalho, procurar informações sobre produtos, serviços ou até destinos de viagens. Facto que potencia muitas oportunidades para o marketing *online* e através de novas tecnologias à medida que ficam disponíveis (Parment, 2012).

A geração Y responde positivamente a um estilo de vida ecológico e características de energia eficiente (Williams & Page, s.d.).

3.2 Consumidores da geração Y

Por ser a maior geração até ao momento, maior que todas as anteriores, a geração Y engloba diversos tipos de consumidores. Deste modo, é importante segmentar e implementar os esforços de Marketing direcionados aos segmentos apropriados (Jang, Kim & Bonn, 2011).

Os Millennials encaram a grande variedade de produtos disponíveis como uma oportunidade e fonte de inspiração. Uma grande quantidade de informação é algo fácil de

lidar para este segmento. Os seus critérios de compra e a escolha do produto têm por base fatores emocionais. Porém, a escolha do retalhista é feita com base em fatores racionais, revelam uma baixa lealdade aos retalhistas. São atraídos por produtos inovadores, sendo os primeiros a utilizá-los. A influência social é elevada na decisão de compra, tal como o maior risco de uma compra para a geração Y é o risco social. As fontes de influência social são pessoas influentes, famosos e amigos. Relativamente às marcas, o papel principal que elas desempenham é a imagem, o perfil social e a qualidade (Parment, 2012).

A escolha dos produtos e das marcas é, muitas vezes, guiada pela opinião dos seus amigos e familiares, tal como procuram e valorizam marcas que se repercutem nesses grupos (Williams & Page, s.d.). Esta geração partilha as suas opiniões e recomendações com os seus amigos essencialmente através das redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Portanto as marcas devem criar mais *buzz marketing*², conseguindo assim que os jovens falem da marca e a recomendem através de comunicação boca-a-boca positiva (Jang, Kim & Bonn, 2011). É visível que para a geração Y a aceitação social tem um forte impacto nas suas escolhas a nível da marca, do produto e até do risco que sentem quando escolhem um produto.

As marcas devem encorajar a exploração de novos caminhos e opções, pois os Millennials desejam desafios, assim como devem tirar o máximo partido da tecnologia para os atrair (Williams & Page, s.d.).

Dentro da vasta gama de produtos que têm ao dispor, a geração Y atribui especial importância a acessórios, calçado, mobília de quarto, equipamento desportivo e entretenimento. Este público gosta de produtos customizados para as suas necessidades e dão importância às marcas. Os consumidores Millennials são pouco preocupados com a qualidade, esperam preços competitivos e podem até negociar preços com base em publicidade sobre o preço da concorrência ou até de páginas da *internet*. Ainda assim, revelam uma elevada probabilidade de comprar produtos de prestígio (Williams & Page, s.d.).

Para os consumidores da geração Y é importante obter dos produtos informações específicas como por exemplo a origem e o valor nutritivo, uma ferramenta de marketing eficiente na transmissão desta informação é o rótulo dos produtos (Jang, Kim & Bonn, 2011).

Existe para a geração Y um elevado grau de entretenimento na concretização de compras, uma estratégia de marketing eficiente será uma introdução contínua de novos serviços ou

² Gerar comentários, opiniões e partilhas através das redes sociais.

produtos, ajustar e atualizar as ofertas para evitar aborrecimento numa geração que rapidamente fica entediada. Os Millennials fazem compras frequentemente e esperam que novidades ou prestígio estejam associados aos produtos que escolhem (Williams & Page, s.d.).

Analisando o nível de envolvimento da geração Y com as marcas no que respeita ao ambiente *online*, através das redes sociais, conclui-se que esta geração opta por escolher uma organização preferida com a qual cria a sua própria entidade ignorando simplesmente as restantes organizações presentes no mercado (Rissanen & Luoma-Aho, 2016).

Quando uma marca desenvolve uma campanha destinada aos Millennials deve cumprir alguns pontos importantes nomeadamente: apelar à crença de que esta geração irá tornar o futuro melhor, assegurar que o segmento sabe que a missão da organização tem um propósito maior, como por exemplo o aquecimento global. Comunicar exemplos da vida real, a geração Y revela uma forte reação a estas comunicações, valoriza a verdade e a realidade, assim como incluir a diversidade pois esta é uma geração com múltiplas raças e etnias. Os anúncios publicitários devem conter informação sobre o produto, honestidade, humor e serem únicos e distinguíveis. O uso de uma comunicação visual é importante para motivar estes consumidores (Williams & Page, s.d.).

Anúncios publicitários dirigidos a esta geração devem ser colocados em canais estratégicos como revistas e *websites* apropriados, televisão, programas de rádio, e ainda, anúncios em jogos. Uma combinação de *online*, *offline* e comunicação boca-a-boca é o melhor método de alcançar a geração Y. A marca deve comunicar *feedbacks* de forma contínua, pois é valorizado o reforço positivo da informação de forma mais rápida do que as gerações anteriores, e querem também mais informações sobre tudo o que participam (Williams & Page, s.d.).

Apesar da sua constante conexão ao mundo através da *internet*, a geração Y quer escolher quando, onde e de que forma as empresas podem comunicar com ela. Uma vez que estão rodeados de informação não sentem *stress* devido ao fluxo de informação disponível, como acontecia com as gerações anteriores (Parment, 2012).

As marcas que contribuem para a perceção das necessidades e satisfação de desejos têm fortes possibilidades de se tornarem ícones de envolvimento, como por exemplo a marca *Apple* (Parment, 2012). A sua lealdade às marcas é inconstante, mudando consoante as modas, tendências e a popularidade que a marca goza no momento. Estes consumidores preferem concentrar-se no estilo e qualidade em vez do preço (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Para que se tornem uma opção de compra para um consumidor da geração Y, as marcas devem tornar-se parte da sua vida, acrescentar valor ao seu dia-a-dia e às suas experiências, através por exemplo dos telemóveis e redes sociais. Da mesma forma, as marcas podem motivar estes consumidores a partilhar as suas experiências e recomendações dos produtos através de mensagens de texto pois esta é uma das formas de comunicações preferidas desta geração (Lissitsa & Kol, 2016).

3.3 Comportamento Ecológico da geração Y

Para os consumidores da geração Y é tão importante proteger o meio ambiente através das suas opções de compra como usufruir do produto. Portanto, o usufruto do produto é um importante fator que deve ser considerado nos produtos ecológicos. Considerar este fator irá tornar a adoção aos produtos ecológicos mais rápida e fortalecer a sustentabilidade no consumo (Gurtner & Soye, 2016).

No seu estudo, Gurtner & Soye (2016), identificaram um segmento de mercado de jovens consumidores ambientalmente conscientes, que desfrutam dos produtos que consomem, têm um papel ativo na criação de novas tendências e apresentam um estilo de vida baseado na inovação e ecologia.

A geração Y revela também uma lacuna entre as suas atitudes pró-ambientais e o seu comportamento de compra ecológico. Portanto, a atitude pró-ambiental não é suficiente para desenvolver um comportamento de compra ecológico sendo necessária uma compreensão mais profunda de outros possíveis fatores para este comportamento (Joshi & Rahman, 2016), algo já identificado noutros estudos e segmentos de mercado como no estudo de Pickett-Baker & Ozaki (2008).

Os jovens consumidores evidenciam desejos de implementar na sociedade fortes mudanças a nível de padrões de consumo responsáveis. Uma vez que estes jovens têm uma esperança média de vida alargada, pretendem assegurar que as mudanças introduzidas pela sua geração se mantenham por um longo período de tempo e que passem para as gerações futuras (Joshi & Rahman, 2016).

As variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores da geração Y são (por ordem decrescente de importância): influência social, atitude em relação ao comportamento de compra ecológico, conhecimento ecológico percebido, participação no ato de reciclar, rótulos ecológicos e exposição às mensagens ecológicas através dos meios de comunicação social (Joshi & Rahman, 2016).

A influência social é o fator com maior poder preditivo, para além disso o comportamento de compra é associado a significados e valores sociais. A geração Y pode de alguma forma ver-se obrigada a seguir um comportamento de compra ecológico para alcançar aceitação e aprovação social dentro do seu grupo (Joshi & Rahman, 2016). Tal como o autor Parment (2012), já tinha identificado, a influência social é elevada nas decisões de compra dos Millennials.

Existe uma relação positiva entre as atitudes ecológicas e a existência de um comportamento de compra ecológico, uma vez que as atitudes em relação ao comportamento de compra ecológico são o segundo fator preditivo de compra mais importante. O conhecimento ecológico percebido fica em terceiro lugar porque os autores consideram que o entendimento básico dos problemas ambientais vividos pode não ser o suficiente para motivar os consumidores em relação à aquisição de produtos ecológicos (Joshi & Rahman, 2016).

Comportamentos ecológicos no passado são importantes fatores preditivos para comportamentos ecológicos no futuro, por esta razão encontramos em quarto lugar a participação na reciclagem. No que diz respeito aos rótulos dos produtos ecológicos, estes demonstram uma reduzida influência nos consumidores, o que se pode justificar pela falta de confiança nos mesmos, ceticismo em relação à produção, rotulagem e certificação dos produtos (Nittala, 2014 apud Joshi & Rahman, 2016).

No momento de compra o comportamento ecológico dos consumidores é influenciado por variáveis comportamentais (participação na reciclagem), pessoais (conhecimento ambiental percebido e atitude em relação à compra ecológica) e contextuais (influência social, rótulos ecológicos, exposição às mensagens ecológicas) (Joshi & Rahman, 2016).

As campanhas de marketing verde devem focar-se em motivar os consumidores a abordar o tema de compra ecológica nos seus círculos sociais, uma vez que os Millennials são influenciados pelos comportamentos de quem os rodeiam. A organização de atividades ecológicas em grupo com os seus pais, amigos ou outros grupos pode também influenciar o seu comportamento de compra ecológico (Joshi & Rahman, 2016).

Visto que se verifica uma atitude positiva em relação a comportamentos de compra ecológicos, sensibilidade quanto aos efeitos dos seus padrões de consumo na natureza, e ainda, um pensamento racional acerca dos benefícios das suas compras. Os consumidores da geração Y devem ser persuadidos com mensagens que demonstrem que podem fazer a diferença e que têm capacidade de mudar o Mundo. É ainda de considerar que esta geração

está habituada a pensar de forma racional, por esse motivo, as comunicações de marketing ecológico devem ainda incluir apelos emocionais e racionais, utilizar meios de comunicação de massas e aumentar a frequência das mesmas (Joshi & Rahman, 2016).

A influência do conhecimento ecológico nas decisões de compra ecológicas dos consumidores jovens é menor comparativamente à influência dos efeitos pessoais da sua compra. O processo de compra de produtos ecológicos pode sofrer interferências das percepções sociais dos consumidores, uma vez que é um segmento muito preocupado com o impacto da aquisição de produtos na sua vida social (Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan 2014).

A maioria dos jovens consumidores é de facto consumidor de produtos ecológicos. Além de que, é identificado neste segmento de mercado uma atitude positiva em relação a questões ecológicas e aquisição de produtos ecológicos. Assim, é necessário que as organizações continuem a apostar em estratégias ecológicas e encarar a sustentabilidade como uma política importante nos seus negócios de forma a responder a estes segmentos de forma eficaz. Por este motivo, é esperada uma expansão de mercado dos produtos ecológicos e que este mercado se torne também mais rentável (Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan 2014).

Alguns fatores chave que as campanhas de marketing ecológico devem considerar quando pretende alcançar um público-alvo mais jovem são:

- abranger os círculos sociais, amigos e familiares. Considerar a influência social, encorajar a partilha de experiências e recomendações sobre produtos ou marcas ecológicas nos círculos sociais dos consumidores;
- aplicar apelos emocionais nas mensagens ambientais transmitidas, focar a preocupação ambiental;
- imagem de marca, preocupação pela autoimagem na proteção ambiental. Associar os produtos ecológicos a uma tendência de moda, cultivar um sentimento positivo na experiência de compra destes produtos;
- eficácia comportamental, influenciar positivamente a eficácia percebida do comportamento ambiental, demonstrar que é também responsabilidade destes consumidores salvar o planeta e que eles têm um papel relevante nas questões ambientais (Lee, 2008).

3.4 Geração X *versus* Y

	Geração X	Geração Y
Características	Indivíduos nascidos entre 1965 e 1980 (Ordun, 2015), vivenciaram grandes mudanças sociais. Caracteriza-se por ser uma geração independente e habituada a estar sozinha, consciente da manipulação das marcas e valoriza a apresentação dos produtos de forma realista (Mitchell, McLean & Turner, 2005).	Indivíduos nascidos entre o período de 1981 a 2000 (Ordun, 2015), jovens com um forte sentimento de autossuficiência, independência e autonomia (Williams & Page, s.d.). Detêm um grande poder de compra, e são uma forte influência nas decisões de compra dos seus pais e amigos (Jang, Kim & Bonn, 2011; Ordun, 2015).
Evoluções tecnológicas	Foram introduzidas várias inovações tecnológicas que marcaram o crescimento das crianças da geração X, como cassete de vídeo, os vídeos jogos e a integração de computadores nas escolas (Mitchell, McLean & Turner, 2005).	Os Millennials têm uma maior satisfação no usufruto da internet comparativamente à geração X (Reisenwitz & Iyer, 2009). Esta geração vive rodeada de informação, utiliza o seu telemóvel para tudo, particularmente para as redes sociais ou procurar informações sobre produtos (Parment, 2012).
Questões ambientais	Esta geração vivenciou momentos marcantes, como a escassez das reservas de petróleo e o despertar das nações para o facto de que os recursos naturais serem limitados. Assistiram ao início da divulgação de teorias sobre o aquecimento global e os impactos para a vida humana (Morton, 2003).	O consumismo é uma das razões de degradação ambiental e é também um comportamento identificado na geração Y (Gurtner & Soyeze, 2016).
Consumidores	Os consumidores da geração X têm curiosidade e disponibilidade em experimentar novos produtos e procuram valor	A geração Y é atraída por produtos inovadores, as marcas têm um papel importante na imagem que refletem e que se associa

	nas compras que realizam (Yelkur, 2001). A geração X demonstra gostar de produtos que sejam práticos e úteis, têm interesse em saber as características dos produtos e por que motivo são necessárias (Williams & Page, s.d.).	ao próprio consumidor, assim como a qualidade que lhe é reconhecida. A influência social de pessoas famosas, <i>influencers</i> e amigos é elevada na decisão de compra (Parment, 2012).
Publicidade	A publicidade dirigida à geração X deve ter um conteúdo mais informativo do que persuasivo, com um toque de irreverência (Mitchell, McLean & Turner, 2005). As marcas devem ser francas, expor factos simples, diretos e honestos, e investir na comunicação boca-a-boca positiva (Williams & Page, s.d.).	A publicidade dirigida à geração Y deve cumprir alguns pontos importantes: apelar à crença de que esta geração irá tornar o futuro melhor, comunicar exemplos da vida real pois é valorizado a verdade e a realidade, e ainda, incluir a diversidade de raças e etnias. Os anúncios devem ser únicos, distinguíveis, honestos, conter informação relevante sobre o produto e humor. Uma combinação de <i>online</i> , <i>offline</i> e comunicação boca-a-boca é a melhor forma de alcançar esta geração (Williams & Page, s.d.).
Lealdade à marca	Como este é um consumidor com vontade de experimentar novos produtos não é necessariamente fiel a uma marca (Yelkur, 2001).	A lealdade às marcas é inconstante, mudando consoante as modas, tendências e a popularidade que a marca goza no momento (Reisenwitz & Iyer, 2009)
Hábitos de consumo	Os consumidores da geração X são preocupados e atenciosos na procura de informação sobre as características do produto e por isso demoram mais tempo a dar uma resposta à marca (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).	A escolha de produto tem por base fatores emocionais, embora a escolha do retalhista seja feita com base em fatores racionais (Parment, 2012). Na escolha dos produtos e das marcas reflete-se a influência social, sendo muitas vezes guiada pela opinião dos seus amigos e

		familiares (Williams & Page, s.d.).
Redes Sociais	A geração X é mais difícil de alcançar através das redes sociais por serem consumidores mais pragmáticos na avaliação dos comentários de outros utilizadores e meticolosos na escolha dos produtos (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).	A geração Y partilha as suas opiniões e recomendações com os seus amigos essencialmente através das redes sociais, portanto as marcas devem criar mais <i>buzz marketing</i> (gerar comentários, opiniões e partilhas pelas redes sociais) (Jang, Kim & Bonn, 2011).
Comportamento ecológico	O altruísmo é um dos fatores que influencia as decisões de compra ecológicas nesta geração. As comunicações de marketing devem referir os benefícios para o meio ambiente e para as outras pessoas, de forma a corresponder a este sentimento (Straughan & Roberts, 1999).	A geração Y responde positivamente a um estilo de vida ecológico (Williams & Page, s.d.). Revela também uma lacuna entre as suas atitudes pró-ambientais e o seu comportamento de compra ecológico (Joshi & Rahman, 2016). Estes consumidores podem de alguma forma ver-se obrigados a seguir um comportamento de compra ecológico para alcançar aceitação e aprovação social dentro do seu grupo (Joshi & Rahman, 2016).

Tabela 1 Comparações entre a gerações X e Y

Fonte: Elaboração própria com base em Straughan & Roberts (1999); Yelkur (2001); Morton, (2003); Mitchell, McLean & Turner (2005); Reisenwitz & Iyer, (2009); Jang, Kim & Bonn (2011); Ordun (2015); Gurtner & Soyeze (2016); (Joshi & Rahman, 2016); Dabija, Bejan & Tipi (2018).

4. Comportamento do Consumidor

O objetivo de qualquer empresa é atender às necessidades e desejos dos seus consumidores de forma satisfatória e melhor do que a concorrência, procurando fidelizar os seus clientes. Para tal, é necessário compreender os consumidores, identificar as suas necessidades, mas essencialmente perceber como concretizam as suas decisões de compra (Viksne, Salkovska, Gaitniece & Puke, 2016).

O consumo de bens tem nos últimos anos adquirido importância em várias áreas na vida do consumidor, como social, económica, política, psicológica e cultural (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

O dia-a-dia de um consumidor está repleto de decisões de compra, sejam estas banais ou importantes, estas decisões de compra são o foco de qualquer gestor de marketing. A compreensão do comportamento de compra do consumidor é um tema bastante complexo. Uma parte essencial e também a mais complexa é o “porquê” das decisões de compra tomadas, pois as razões encontram-se na parte mais profunda da mente do consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos ou organizações escolhem, compram, usam e se desfazem dos produtos, serviços, ideias ou experiências na satisfação das suas necessidades e desejos. As necessidades e desejos podem ser as mais variadas, desde fome ou sede até ao amor, estatuto ou realização espiritual (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

De forma a dar seguimento ao capítulo, será explicado o modelo Estímulo-Resposta. Este modelo de Kotler (2012) divide os fatores que afetam o comportamento humano em dois grandes grupos, fatores/estímulos externos e internos. Os fatores externos incluem os estímulos de marketing que estão sob controlo das empresas e outros estímulos sob os quais as empresas têm pouco controlo, influenciam de forma indireta as características e a psicologia do consumidor. A resposta do consumidor é influenciada por 3 processos psicológicos: motivação, aprendizagem e memória (Viksne, Salkovska, Gaitniece & Puke, 2016).

O consumidor está sujeito a várias influências que percorrem um complexo caminho na sua mente e podem eventualmente terminar com um comportamento de compra como resposta. Pela figura apresentada, encontram-se no lado esquerdo as possíveis influências para o consumidor. Ao centro encontra-se a psique do consumidor que é o seu processo

psicológico, considerada pelo autor como a “*black box*”. No lado direito, são descritas as possíveis respostas do consumidor aos estímulos a que foi sujeito (Kotler, 1965).

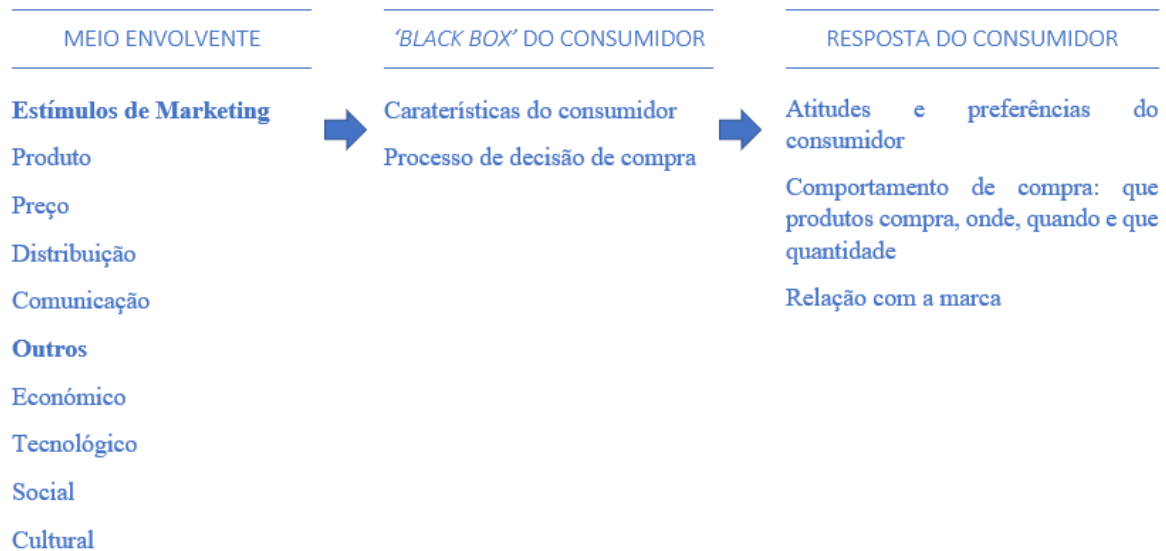


Figura 1 Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2012)

O objetivo do modelo Estímulo Resposta é perceber de que forma os estímulos geram resposta nos consumidores, assim como antever possíveis respostas dos consumidores a esforços de Marketing por parte de uma marca (Kotler & Armstrong, 2012).

A resposta do consumidor consiste na decisão de escolha do produto após todo o processo de compra, escolha do retalhista, da marca, das quantidades adquiridas e a frequência de compra (Kanagal, 2016).

Antes do ato da compra, é provável que o consumidor tenha começado todo o processo de decisão considerando as marcas mais conhecidas disponíveis e tenha vindo a eliminar hipóteses ao longo do processo de compra. Este processo terá também implicado o desenvolvimento de uma preferência por um produto, depois a preferência por uma marca e posteriormente o ato efetivo da compra, por parte do consumidor (Kanagal, 2016).

Depois da compra do produto o consumidor irá vivenciar um sentimento de satisfação ou insatisfação, sendo este o processo de comportamento pós-compra. A satisfação ou insatisfação irá depender da relação entre as expectativas criadas pelo consumidor e o percebido desempenho do produto (Kotler & Armstrong, 2012).

O objetivo primordial de qualquer empresa e a chave para uma relação lucrativa com os clientes é a satisfação do consumidor. Consumidores satisfeitos continuam a comprar o

produto, falam favoravelmente do produto e da marca a outras pessoas, prestam menos atenção às marcas concorrentes e aos seus esforços de marketing, compram outros produtos da marca, sendo também menos sensíveis o preço (Kotler & Armstrong, 2012).

A satisfação do consumidor exerce um papel moderador no efeito do valor da marca na lealdade à marca, portanto, daí a sua importância. O sucesso de campanhas de marketing e comunicação de uma marca depende também, em parte, da satisfação dos consumidores (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011).

As novas tendências de consumo globais fazem-nos refletir que novos modelos de comportamento do consumidor serão necessários. A procura de inovações, o maior nível de informação à disposição do consumidor médio assim como a redução da assimetria de conhecimento nos consumidores, consequência do recurso à *internet* como fonte de informação, o envolvimento sentido com os produtos adquiridos, a troca de experiências de consumo entre os consumidores muitas vezes também através do mundo virtual, o interesse em assuntos como a preservação do meio ambiente, são fenómenos comportamentais que integram novos comportamentos do consumidor (Lopes & Silva, 2011). Para além destes fenómenos, há que ter em consideração novos padrões de consumo, novas formas de comprar, como por exemplo lojas virtuais, o que origina no consumidor outros critérios de compra, atitudes perante as marcas e um comportamento de compra diferente.

5. Estímulos de Marketing

O consumidor está sujeito a várias influências que percorrem um complexo caminho na sua mente e podem eventualmente terminar com um comportamento de compra como resposta (Kotler, 1965).

Como demonstrado na figura 1, no meio envolvente do consumidor os estímulos são divididos em duas categorias. Na primeira categoria consideram-se os estímulos de marketing (4 P's) o produto, preço distribuição e comunicação. A segunda categoria direciona-se para fatores do meio envolvente que influenciam as escolhas do consumidor e que estão, de certa forma, fora do controlo dos especialistas de marketing, como fatores económicos, tecnológicos, sociais e culturais.

O marketing mix consiste no conjunto tático de ferramentas de marketing que a empresa combina de forma a criar a resposta pretendida no segmento de mercado que quer alcançar. De forma simples, podemos dizer que é tudo o que a empresa pode fazer com objetivo de influenciar a procura dos seus produtos. Nos estímulos de marketing consideram-se todas as

variáveis do tradicional marketing mix: produto, preço, comunicação e distribuição (Kotler & Armstrong, 2012).

Para que o marketing mix da empresa seja eficaz, é necessário que todos os elementos sejam integrados de forma a maximizar o valor entregue ao cliente (Kotler & Armstrong, 2012). O marketing mix é uma excelente estratégia para alcançar uma vantagem competitiva, principalmente porque os elementos abrangidos são os responsáveis pela satisfação das necessidades e desejos do cliente (Singh, 2012).

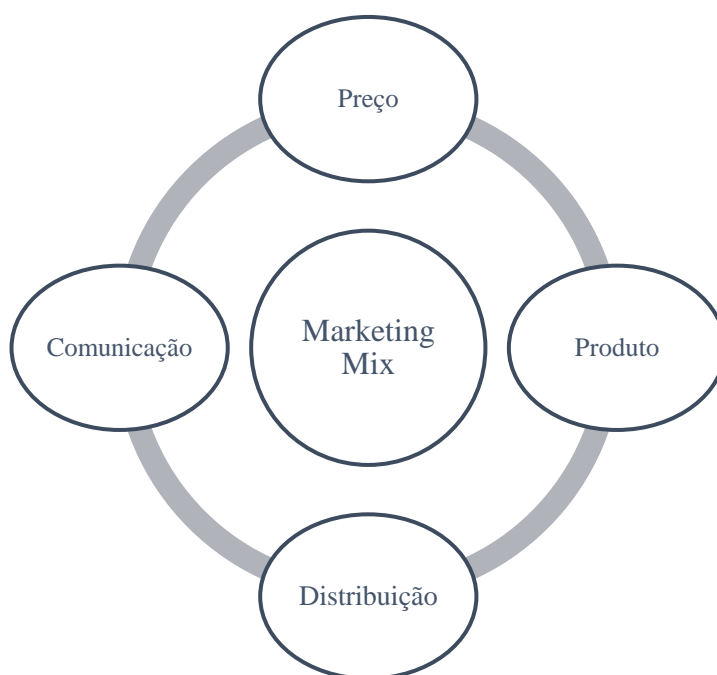


Figura 2 Marketing Mix

Fonte: Elaboração própria

O **produto** refere-se aos produtos e serviços que a empresa disponibiliza no mercado. Existem fatores a considerar como a qualidade, o design, a variedade, as características, o nome da marca, a embalagem e os serviços associados (Kotler & Armstrong, 2012).

A utilidade do produto tem a capacidade de aumentar a quota de mercado, é uma componente essencial para atingir uma vantagem competitiva. Para além disso, as empresas devem continuamente desenvolver novos atributos e funcionalidades do produto. A diferenciação do produto é também uma estratégia para aumentar a utilidade do mesmo, o produto deve cumprir ou exceder as expectativas do consumidor. Sendo a qualidade um dos fatores importantes para o cliente, o uso do conceito da marca assegura ao consumidor uma elevada ou pelo menos consistente qualidade e encoraja a repetição da compra (Singh, 2012).

Na revisão de literatura no capítulo 1 do tema de marketing verde verificou-se que uma das questões importantes dos produtos ecológicos e identificada por alguns autores como ponto a melhorar são os rótulos e as embalagens. Assim, dando seguimento a esta questão, analisa-se os rótulos e as embalagens enquanto componente do produto.

A embalagem serve dois propósitos principais: a nível logístico a sua função é proteger o produto durante o processo de distribuição. A nível de marketing a sua função é ser um método atrativo de transmitir os atributos do produto no ponto de venda contribuindo positivamente para a experiência da compra (Silayoi & Speece, 2004). O design do produto é uma da forma de captar atenção dos consumidores, está diretamente relacionado com o sucesso, na medida em que gera diferenciação e aumenta o valor do produto (Singh, 2012).

Devido à grande proliferação de marcas no mercado e a grande variedade de marcas disponíveis nos pontos de vendas, aumenta a necessidade de alcançar uma diferenciação eficaz, para tal é reconhecida a importância da embalagem. A embalagem proporciona a possibilidade de alcançar um posicionamento estratégico, tem capacidade de criar diferenciação e identidade (Ampuero & Vila, 2006).

O **preço** é o valor monetário que o cliente paga para obter o produto ou usufruir do serviço. Ações promocionais, descontos e negociação de preços permitem um ajuste em relação à concorrência e às situações económicas vividas, assim como disponibilização de créditos e períodos de pagamento ao cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

A estratégia competitiva de definição de preço a seguir é uma importante decisão que deve ser conjugada ao mesmo nível com a distribuição e os apelos de comunicação. Identifica-se algumas estratégias como *skimming price*, em que o preço definido é superior em comparação com a concorrência sendo mais tarde reduzido de forma gradual, permite uma rápida recuperação de custos pela maximização das vendas. Pelo lado oposto existe a estratégia de preço de penetração, em que o preço definido é mais baixo do que a concorrência e produtos similares. Esta estratégia tem com objetivo capturar uma maior quota de mercado e permitir à empresa aumentar os preços no futuro (Singh, 2012).

Para além das estratégias já mencionadas, existe ainda a estratégia de custo mais preço, em que o preço é definido com base no custo de produção, acrescido a esse valor os custos associados como o transporte, a distribuição e a margem de lucro. Por último, analisamos a estratégia de liderança de custo em que a empresa disponibiliza no mercado os preços mais baixos, aplicando um preço que nenhum concorrente consegue igualar (Singh, 2012).

O preço é muitas vezes utilizado como ferramenta de diferenciação do produto. O conceito de preço orientado pelo valor traduz-se na redução do preço do produto e aumento do valor do mesmo criando a percepção de poupança. Contudo, os consumidores podem perceber que a diminuição do preço foi baseada na redução de custos e na qualidade do produto de forma a manter as margens de lucro, o que terá um efeito negativo no valor da marca. Por outro lado, manter ou aumentar o preço acompanhando pelo desenvolvimento de características mais avançadas do produto é uma estratégia a seguir de forma a manter o valor da marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

No caso de aplicação de promoções, preços especiais ou cupões é necessária especial atenção aos efeitos destas ações no valor da marca, uma vez que o preço é uma forma de diferenciar o produto e de o consumidor aferir a qualidade do mesmo. Concretizadas de forma constante estas ações poderão ter consequências a nível da imagem da marca, dado que as promoções enfraquecem as associações à marca e reduzem o seu valor a longo prazo. Assim, em alternativa às promoções e reduções de preços, sugere-se um investimento em publicidade de forma a desenvolver e fortalecer o valor da marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

As **comunicações** de marketing representam a voz da marca, permitem às organizações estabelecer diálogos com os consumidores relativamente aos produtos que disponibilizam no mercado. O seu objetivo é informar, persuadir, incitar e relembrar os consumidores. Estas comunicações podem informar os atributos do produto ou ignorá-los por completo e referir outros aspetos. Assim como os atributos dos produtos podem ser transmitidos como benefícios, valores maiores ou até mesmo incutir no produto um significado ou valor adicional (Keller, 2001).

Através da comunicação a empresa pode indicar aos consumidores como e o porquê usar o produto, por que tipo de pessoas é que deve ser utilizado, quando e onde, informar quem faz o produto e quais os valores pelos quais a empresa e a marca se regem, e ainda, incentivar ou recompensar o uso do produto. Com recursos às comunicações de marketing a marca pode ainda realçar e ajudar o consumidor a apreciar as suas vantagens comparativas. Para além de tudo isto, estas mensagens podem associar a marca a uma pessoa, lugar, experiência ou algo em específico. Desta forma, estes esforços de marketing contribuem positivamente para o volume de vendas da marca e para uma lealdade à marca sustentada (Keller, 2001).

A comunicação é um ponto essencial em todas as atividades de marketing, por desempenhar um papel fundamental na criação de relações. As relações com os clientes e

stakeholders são ativos valiosos para qualquer empresa, uma vez que conquistar um novo cliente é mais caro que manter um cliente atual, para além disso os lucros com os clientes atuais aumentam com o passar do tempo, pois estão disponíveis para pagar mais, fazem poucas exigências, falam bem da empresa a outras pessoas e gastam mais dinheiro (Duncan & Moriarty, 1998).

A forma mais comum de comunicação das organizações é publicidade, promoções de venda, assistentes de venda e relações públicas (Kotler & Armstrong, 2012). Os veículos de comunicação escolhidos pela empresa podem incluir comunicação social impressa, áudio, televisão, *internet* ou redes sociais (Kanagal, 2016).

A publicidade é uma forma de comunicação extremamente importante, utilizada para criar consciência e transmitir informação com objetivo de conquistar o cliente (Singh, 2012). É o método mais recorrente para desenvolver, moldar e gerir a imagem da marca, sendo um investimento para aumentar o valor da mesma. Quanto mais expostos à publicidade os consumidores estão maior é a consciência e as associações à marca, tendo efeitos positivos na perceção de qualidade aumentando consecutivamente o valor da marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000). É pertinente referir que na atualidade um dos veículos mais utilizados pelas empresas para divulgar a sua informação e transmissão das suas campanhas publicitárias são as redes sociais.

A comunicação boca-a-boca é outro dos meios de comunicação disponíveis, embora não sob total controlo das marcas por ser endógena ao consumidor e por isso mesmo é uma forma de difusão de mensagem com especial importância para os consumidores. No caso de ser uma comunicação negativa, é provável que impeça o consumidor de continuar o processo de compra do produto em questão (Kanagal, 2016).

Só é possível interação entre a empresa e os seus consumidores se os canais de comunicação utilizados permitirem uma comunicação nos dois sentidos. O *feedback* corresponde à resposta de quem recebeu a mensagem, está inerente a uma comunicação bidirecional. As novas tecnologias e redes sociais mudaram significativamente o conceito de *feedback*, esta resposta dos consumidores é agora mais instantânea, em maior quantidade e de maior alcance. É esta interação com o cliente que permite à empresa identificar as necessidades, desejos, o desempenho esperado do produto dos consumidores e desenvolver uma resposta a estas expectativas de forma mais rápida (Duncan & Moriarty, 1998).

A **distribuição** inclui as atividades que disponibilizam o produto desde a produção até ao cliente: os canais disponíveis (físico/virtual), a localização, a logística, o transporte e o inventário (Kotler & Armstrong, 2012).

Um possível canal de distribuição são as lojas virtuais, o maior benefício de venda *online* é o fato de produtos de nichos de mercado conseguirem facilmente alcançar um grande número de consumidores com um reduzido custo de barreiras de entrada e de criação de negócio. Esta mudança no comércio aliada à penetração das novas tecnologias na vida dos consumidores, levou a um grande crescimento no comércio eletrónico (Singh, 2012).

Disponibilizar o produto no maior número de lojas possíveis permite ao consumidor poupança de tempo, conveniência, um serviço mais rápido e acessível culminando com o aumento da satisfação do cliente. Um nível de distribuição intenso, aumenta o valor da marca para todos os tipos de produto, embora este efeito varie dependendo do nível de luxo do produto (Yoo, Donthu & Lee, 2000). A distribuição tem uma grande influência na rentabilidade, portanto é necessário uma gestão da cadeia logística bem planeada (Singh, 2012).

Os canais de distribuição são também importantes e decisivos para a decisão de compra de um indivíduo pelo ambiente que lhe proporciona. O ambiente da loja, considerado também um estímulo, poderá ter uma influência positiva na resposta do consumidor gerando estados de prazer e excitação. Tanto a emoção de prazer como de excitação têm um impacto positivo no dinheiro gasto na loja. Deste modo, o ambiente da loja e o estado emocional do consumidor são determinantes importantes do comportamento de compra (Sherman, Mathur & Smith, 1997).

Apesar de a marca não ser identificada especificamente como uma das variáveis do marketing mix, é um fator presente em todas elas. A identificação da marca está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor. As dimensões do valor da marca, como qualidade, comportamento dos colaboradores, identificação da marca, e congruência a nível do estilo de vida, são fatores importantes na satisfação do consumidor, e por isso, também decisivos em termos de lealdade à marca (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011).

A lealdade à marca é desenvolvida pelo consumidor quando as experiências com a mesma se ajustam com o seu estilo de vida e a sua identidade social. Como tal, as experiências com a marca devem possibilitar associações do consumidor consigo próprio e com os seus grupos sociais, reforçando a lealdade à marca e o seu valor (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011).

Pelos estudos de Cherian & Jacob (2012); Juwaheer, Pudaruth & Noyaux, 2012 e Pickett-Baker & Ozaki (2008) conclui-se que a associação à marca seria um fator positivo para aumentar a venda de produtos ecológicos. Recorrendo essencialmente aos benefícios emocionais associados às marcas como um encorajamento para mudanças de padrões de consumo.

Terminada a revisão de literatura sobre os temas a estudar, segue-se o próximo capítulo de metodologia de estudo, em que se caracteriza o tipo de estudo e se define as hipóteses a serem testadas considerando todas as informações expostas nos últimos capítulos.

Metodologia de Estudo

6. Pressupostos Teórico-Metodológicos

6.1. Investigação Empírica

Uma investigação empírica é concretizada com o intuito final de compreender melhor o fenómeno em estudo, servindo para a criação de explicações ou teorias mais adequadas (Hill & Hill, 2016).

No planeamento do trabalho empírico, o investigador deve considerar em conjunto a hipótese em estudo, os métodos de investigação a aplicar e a análise de dados (Hill & Hill, 2016). É importante uma articulação e coerência entre todos os elementos, desde a estrutura teórica até às técnicas aplicadas no estudo (Teixeira, 2003).

É possível identificar os processos base e essenciais para a maioria das pesquisas:

1. Desenvolvimento da questão de estudo,
2. Revisão de literatura do tema escolhido,
3. Redefinição da questão de estudo, tendo em consideração o conhecimento adquirido na fase anterior, conseguindo assim uma questão de estudo pertinente,
4. Desenho da metodologia de estudo,
5. Recolha e análise de dados,
6. Retirar conclusões e relacioná-las (Apuke, 2017).

No que concerne ao estudo a decorrer, encontra-se na fase de redefinição da questão de estudo, bem como no desenho da metodologia de estudo.

A parte teórica da investigação advém principalmente da revisão de literatura do tema, esta é a principal fonte de informação para a obtenção de conhecimento, que será a base para

a definição do conjunto de hipóteses a testar na parte empírica. O planeamento e realização do trabalho empírico dizem respeito à investigação, a hipótese acaba por ser a ponte entre estas duas partes (Hill & Hill, 2016).

As hipóteses indicam a conexão que o pesquisador espera encontrar entre as variáveis, deve ser definida como uma frase sobre a relação entre conceitos ou fórmulas matemáticas, baseada numa fundamentação teórica prévia (Ramos, 2013). A definição da hipótese é de grande importância, pois ela especifica o objetivo do trabalho, por forma a evitar ambiguidade na investigação é recomendável que seja escrita de forma clara (Hill & Hill, 2016).

As questões de investigação podem ser exploratórias ou confirmatórias. Os estudos exploratórios tentam desenvolver teorias acerca de como e porque motivo um fenómeno acontece, o objetivo principal é o desenvolvimento de teorias já existentes ou a criação de novas. Em contraste, um estudo confirmatório testa hipóteses baseadas em teorias novas ou já existentes, foca-se no teste das teorias já existentes ou na sua alteração (Onwuegbuzie & Leech, 2005). Este estudo é considerado como confirmatório, uma vez que, neste caso o objetivo é testar teorias já existentes quanto ao consumo ecológico no consumidor português.

A definição das hipóteses pode ainda estar relacionada com raciocínio indutivo (baseado em observações específicas) ou dedutivo (derivado de teorias) (Onwuegbuzie & Leech, 2005). A metodologia indutiva parte de fatos particulares para chegar a uma lei ou teoria geral, através da observação e estudo de um certo número de casos. Já a postura metodológica dedutiva, parte das leis gerais para chegar a uma conclusão específica (Benedicto, Benedicto, Stieg & Andrade, 2011). Na construção das hipóteses de estudo aplicou-se o raciocínio dedutivo, partindo das leis gerais e teorias expostas na revisão de literatura do capítulo 1 ao capítulo 6 concluíram-se as questões a investigar assim como as hipóteses.

A perspetiva positivista e interpretativista têm por base diferentes suposições sobre a natureza do conhecimento e, portanto, têm também diferentes abordagens às investigações. Da perspetiva positivista procura-se compreender as questões sociais através da identificação de componentes individuais de um fenómeno, explicando o fenómeno em si pela relação entre as variáveis que o compõem, relaciona-se mais com uma abordagem quantitativa. Por outro lado, da perspetiva interpretativista o objetivo é compreender o fenómeno pelo ponto de vista do participante que está diretamente envolvido no mesmo, está mais relacionado com uma abordagem qualitativa (Eldabi, Irani, Paul & Love, 2002). Esta

dissertação aplica uma abordagem positivista, pois explora a influência do marketing ecológico através da análise à relação entre as variáveis de marketing ecológico e o consumidor.

6.1.2 Tipos de Pesquisa

Na escolha do método de estudo existem algumas reflexões a considerar, nomeadamente, os métodos disponíveis que são vários e podem ser adequados ou não ao objeto de estudo (Ramos, 2013).

A escolha do método a aplicar advém do tipo de problema científico do estudo. Em questões de natureza casual, deduz-se a utilização de métodos quantitativos com a finalidade de verificar a força de relação entre as variáveis do estudo. O método quantitativo está relacionado com a objetividade, instrumentos padronizados e neutros assegurando precisão. Por outro lado, em situações de processos ou indagações sobre problemáticas sociais é apropriado um estudo qualitativo (Ramos, 2013). Os métodos qualitativos são apropriados para investigações de perspetiva crítica ou interpretativa (Teixeira, 2003).

As pesquisas qualitativas tratam as causas ou motivações, contudo não é possível concluir uma hierarquia das mesmas ou até um poder explicativo individual de cada uma (Ramos, 2013). Ainda assim, não identifica as causas principais ou secundárias de um fenómeno mas leva um conjunto de hipóteses a serem posteriormente testadas de forma quantitativa (Ramos, 2013).

A pesquisa quantitativa engloba procedimentos e técnicas cujo intuito é auxiliar o pesquisador a retirar dos dados disponíveis a informação necessária para responder ao objetivo de estudo. Os procedimentos estatísticos são de grande importância neste tipo de pesquisa, é através deles que se espera encontrar relações entre diferentes conjuntos de dados (Eldabi, Irani, Paul & Love, 2002). A utilização de procedimentos estatísticos depreende a mensuração e categorização dos dados (Falcão & Régner, 2000).

A pesquisa quantitativa permite dimensionar e hierarquizar os dados obtidos com base em termos probabilísticos, apesar de nunca com 100% de certeza pois existe sempre uma fração do poder explicativo não contemplado no conjunto das variáveis consideradas. Quer isto dizer, que na variável estudada existe sempre uma porção da mesma que não é possível explicar pelo conjunto de variáveis explicativas do modelo (Ramos, 2013).

Uma pesquisa quantitativa é dita sistemática por seguir certas linhas como a definição dos objetivos, a análise dos dados recolhidos e a comunicação dos resultados. O método de

pesquisa quantitativa lida com a quantificação e análise de variáveis com o objetivo de obter resultados e respostas à questão do estudo (Apuke, 2017).

Os métodos quantitativos para análise de problemas servem para três tipos de estudos diferentes:

- descrever ou comparar características de grupos sociais, realidades ou contextos,
- estabelecer relações casuais, averiguar os efeitos de certas variáveis ou o efeito em bloco de uma série de variáveis,
- inferir resultados para uma população com base nos resultados obtidos de uma amostra representativa (Ramos, 2013).

Nesta dissertação será aplicado o método de pesquisa quantitativa, uma vez que esta é metodologia que mais se enquadra no estudo que está a ser elaborado. Pois pretende-se verificar a força de relação entre as variáveis do estudo, neste caso entre os estímulos de marketing ecológico e o comportamento de compra do consumidor. O objetivo é testar as hipóteses de investigação elaboradas, identificar uma causa-efeito sobre os temas, desta forma cumprem-se vários requisitos do método quantitativo.

Existem vários tipos de pesquisa que podem ser aplicados, as mais usuais são: a pesquisa exploratória, descritiva e experimental (Vieira, 2002a). Aborda-se brevemente cada uma delas.

A pesquisa exploratória é aplicada em situações em que pouco se conhece sobre o problema de estudo, pretende-se obter mais informações do problema, desenvolver hipóteses mais adequadas, obter critérios para criar uma abordagem ao problema e estabelecer prioridades para estudos futuros. Esta pesquisa caracteriza-se ainda por ser flexível e versátil (Vieira, 2002a).

A pesquisa descritiva utiliza-se quando se procura descobrir e observar fenómenos, assim como descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, como por exemplo descrever características ou funções do mercado, estudos ao comportamento do consumidor, ao tamanho do mercado ou disponibilidade de distribuidores. Por vezes aproxima-se da pesquisa experimental, quando estuda a relação entre variáveis experimentais. Este tipo de pesquisa revela as características de determinada população ou de um determinado fenómeno, não tem o objetivo de explicar o fenómeno em si, embora acabe por servir de explicação para o mesmo. Pode ser conduzida através de um questionário ou por observação. A amostra caracteriza-se por ser de grande dimensão e representativa. Por último, os estudos

descritivos podem ainda ser identificados como longitudinais, caso a informação seja recolhida ao longo do tempo, ou transversais, caso a informação tenha sido recolhida apenas uma vez no tempo (Vieira, 2002a).

A pesquisa experimental, como o próprio nome indica, é concretizada através de experiências envolvendo a manipulação de uma ou mais variáveis independentes enquanto a influência das variáveis externas é controlada (Malhotra, 2011). Um dos principais objetivos desta pesquisa é identificar evidências de relações de causa e efeito (Vieira, 2002a).

Após exposição e descrição dos diversos tipos de pesquisa, verifica-se que o mais adequado ao estudo em curso é a pesquisa descritiva. Em primeiro lugar porque este estudo pretende estudar um fenómeno de mercado, a influência dos estímulos de marketing ecológico no comportamento de compra do consumidor, caracteriza-se por um tipo de estudo especificamente associado à pesquisa descritiva. Este estudo cumpre ainda outras características das pesquisas descritivas como: o facto de ser um estudo planeado e estruturado, a formulação prévia das hipóteses de estudo, e por último, a recolha de dados através de um questionário. Será então uma pesquisa descritiva transversal, uma vez que a informação será recolhida apenas uma vez no tempo. Desta forma, este estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva transversal.

A recolha de dados é a etapa seguinte numa investigação empírica. O total dos casos que se pretende estudar denomina-se por população ou universo. A parte dos casos cujo a informação é recolhida e analisada, constitui a amostra do estudo (Hill & Hill, 2016).

Esta amostra caracteriza-se por ser uma amostra de conveniência, uma vez que os inquiridos foram os que estavam mais facilmente disponíveis à autora (Hill & Hill, 2016), cumprindo o critério de pertença a uma das duas gerações em estudo. A partilha do questionário foi através das redes sociais, tendo alcançado os utilizadores destas redes identificados pelo autor Malhotra (2011) como um do grupo de amostragem de conveniência.

O questionário, método de recolha de dados deste estudo, é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos inquiridos, o seu principal objetivo é transformar as necessidades de informação do investigador num conjunto de questões que os inquiridos estejam dispostos a responder (Malhotra, 2011).

A pesquisa por questionário é apropriada quando se pretende responder a questões como “o que?”, “porquê”, “como?”, “quanto?”, em que o foco de interesse é sobre algo que está a

acontecer ou como é que esse fenómeno tem acontecido (Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola 2000), questões que vão ao encontro do objetivo deste estudo.

A primeira fase da elaboração de um questionário é identificar a informação necessária (Malhotra, 2011). O enunciado de um questionário deve ser baseado na revisão de literatura do tema, colocando questões pertinentes sobre o mesmo, assim irá implicar que os aspetos considerados pelo instrumento, e consecutivamente, os indicadores construídos são uma boa representação do objeto em estudo (Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000).

O questionário deste estudo foi previamente testado num grupo de 10 pessoas, antes da sua partilha para a recolha de respostas, em que algumas das sugestões foram aplicadas na versão final do mesmo.

Neste questionário aplicaram-se algumas questões de resposta aberta por estas permitem que seja expressado pelos inquiridos as suas opiniões sem a influência associada às respostas previamente definidas. Aplicaram-se poucas perguntas deste tipo por serem respostas de difícil codificação de dados, complexidade de análise e risco de enviesamento dos dados pelo erros de registo ou transcrição da resposta. Para além de que, o questionário foi administrado através da *internet*, o que se torna uma limitação para estas perguntas pois os inquiridos tendem a ser mais breves na escrita (Malhotra, 2011).

Aplicaram-se também várias perguntas estruturadas, nomeadamente de escolha múltipla, por serem perguntas mais fáceis de responder e facilitarem a cooperação dos inquiridos. Para o pesquisador, estas respostas são mais fáceis de analisar e codificar do que as questões abertas, o enviesamento de dados é menor, são questões mais adequadas para questionários autoaplicados. Contudo, existem também desvantagens associadas, nomeadamente a dificuldade em disponibilizar opções eficazes de resposta (Malhotra, 2011).

Existem também perguntas com recurso a escala de avaliação por itens, caracterizam-se por uma descrição breve associada a cada categoria de respostas, em que é pedido ao inquirido que selecione a resposta que melhor descreve a sua reação perante o que está a ser classificado. Estão incluídas as escalas de Likert, que são uma ferramenta muito utilizada nas pesquisas de marketing, em que se apresenta aos inquiridos declarações positivas ou negativas e é pedido aos participantes que indiquem o seu nível de concordância ou discordância (Hodge & Gillespie, 2003).

A escala de Likert tem como vantagem a facilidade da sua criação e para o inquirido facilidade em a entender. É apropriada para estudos em que o investigador não está presente e que o inquirido responde sozinho ao questionário, como é o caso do questionário deste

estudo. A nível de desvantagens é que esta escala leva mais tempo a ser preenchida comparativamente a outras escalas de avaliação de itens, os inquiridos têm que ler a descrição inteira em vez de frases curtas, o que por vezes pode ser de difícil interpretação (Malhotra, 2011).

As questões filtro permitem ao investigador eliminar da sua análise os inquiridos que não correspondem aos critérios de seleção do estudo, ou que em não estão adequadamente informados sobre o tema (Malhotra, 2011). O questionário a aplicar neste estudo terá como primeira questão o ano de nascimento, isto é, uma questão filtro na abertura pois pretende-se apenas estudar os consumidores da geração X e Y.

6.2 Problema e Hipóteses de estudo

O problema de estudo é um guia para o pesquisador, permite obter as informações necessárias para o estudo e serve de diretriz para o todo o projeto (Malhotra, 2011).

Como componentes específicos do problema, identificamos as várias problemáticas abordadas na revisão de literatura de marketing verde, bem como a resposta dos consumidores da geração X e Y. Explica-se individualmente cada uma delas.

As questões principais a abordar são: a capacidade de identificação de produtos ecológicos por parte do consumidor, averiguar se os consumidores são capazes de através dos rótulos identificar um produto ecológico e se essa é uma mensagem transmitida de forma clara, se os preços dos produtos ecológicos são classificados como elevados, analisar a opinião dos consumidores sobre a distribuição dos produtos ecológicos, se encontram facilmente estes produtos no seu local habitual de compras ou se quando procuram produtos ecológicos deslocam-se a lojas especializadas.

Acresce a tudo isto, a análise diferenciada entre as gerações X e Y, investigar se as gerações mencionadas demonstram opiniões diferentes e em que aspetos.

Os estudos apresentados indicaram que as gerações em foco nesta dissertação respondem positivamente a publicidade com apelo emocional forte. Assim, pretende-se averiguar se através de apelos emocionais será possível aumentar a consciência ambiental da população e, por conseguinte, promover um consumo mais ecológico.

De acordo com Roberts (1996), a geração X demonstra possuir uma consciência ambiental no seu comportamento de compra, sendo o altruísmo um dos fatores que influencia a sua decisão de compra (Straughan & Robert, 1999).

Os consumidores mais velhos, comparativamente aos consumidores mais jovens, demonstram um padrão de consumo mais baseado na racionalidade e conhecimento, efetuam avaliações dos atributos do produto, e processam a informação ambiental disponível considerando o seu conhecimento ambiental (Lee, 2008). Com base nestes argumentos prevê-se uma maior predisposição para o comportamento ecológico por parte da geração X.

Tendo em conta o que foi dito anteriormente, formula-se a seguinte hipótese:

H1: Os consumidores da geração X estão mais predispostos adquirir produtos com um reduzido impacto ambiental, do que os consumidores da geração Y.

Normalmente a geração X procura e considera cuidadosamente a informação sobre os produtos, marcas e serviços, são preocupados, minuciosos e atenciosos na procura de informação sobre as características do produto (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).

Como já referido anteriormente, os consumidores mais maduros (geração X) comparativamente aos consumidores mais jovens (geração Y), processam a informação ambiental disponível considerando o seu conhecimento ambiental, estando por isso aptos a identificar os produtos mais amigos do ambiente (Lee, 2008).

Desta forma, formula-se a segunda hipótese deste estudo:

H2: Os consumidores da geração X conseguem identificar os produtos ecológicos mais facilmente do que geração Y.

Autores como Williams & Page (s.d.) e Jang, Kim & Bonn (2011) defendem que ambas as gerações analisam, pesquisam e consideram cuidadosamente as informações que obtém sobre os produtos antes de os comprarem.

Contudo, os consumidores da geração Y revelam atribuir mais importância às informações específicas dos produtos disponibilizadas através dos rótulos, como por exemplo a origem e o seu valor nutritivo (Jang, Kim & Bonn, 2011).

Assim formula-se a seguinte hipótese:

H3: Para a geração Y os rótulos comunicam de forma mais eficaz as características ecológicas dos produtos, do que para geração X.

A publicidade dirigida à geração X deve ter um conteúdo mais informativo do que persuasivo, e ser um marco de irreverência (Mitchell, McLean & Turner, 2005).

A publicidade dirigida à geração Y deve cumprir alguns pontos importantes: apelar à crença de que esta geração irá tornar o futuro melhor, comunicar exemplos da vida real, valorizar a verdade e a realidade, incluir a diversidade de raças e etnias. Os anúncios devem

ser únicos e distinguíveis, conter informação sobre o produto, honestidade e humor (Williams & Page, s.d.).

Assim, a geração Y é a que parece relacionar-se e responder melhor à publicidade com apelos emocionais. Por este motivo, propõe-se testar a hipótese de que este tipo de publicidade terá um impacto maior no comportamento de compra da geração Y do que no comportamento de compra da geração X. Formula-se a seguinte hipótese de estudo:

H4: As campanhas de comunicação com forte apelo emocional terão um maior impacto na intenção de compra de produtos ecológicos na geração Y do que na geração X.

Tanto a geração X como a Y demonstram sensibilidade ao factor preço.

A geração X revela uma grande sensibilidade ao preço, procura o melhor valor pelo seu dinheiro (Yelkur, 2001), sendo um dos segmentos de mercado mais conscientes relativamente ao preço dos produtos (Williams & Page, s.d.).

Os Millennials esperam preços competitivos e podem até negociar preços com base na publicidade que viram na concorrência ou até nas páginas da *internet*. Ainda assim, revelam uma elevada propensão para a de compra de produtos de prestígio (Williams & Page, s.d.). Para além de que é identificado na geração Y um elevado poder de compra (Jang, Kim & Bonn, 2011; Ordun, 2015).

A geração Y quando associa prestígio e melhores características ao produto está disponível para pagar mais pelo mesmo. Desta forma, identifica-se neste grupo de consumidores disponibilidade para pagar mais por determinados produtos. Portanto, ir-se-á testar a possibilidade de o preço não ser um impedimento para a compra de produtos ecológicos para a geração Y. Portanto, formula-se a seguinte hipótese de estudo:

H5: Para os consumidores da geração Y o factor preço não é um impedimento à compra de produtos ecológicos, ao contrário da geração X.

Verifica-se ainda que os consumidores não irão concretizar comportamentos de compra ecológicos se isso significar que tenham de fazer um esforço adicional para adquirir o produto, como por exemplo, ir a uma loja especializada ou a um retalhista que não frequentem habitualmente (Singh & Pandey, 2012).

A geração Y demonstra valorizar o entretenimento aquando da ida às compras, esperando uma introdução contínua de novos serviços ou produtos. Assim, uma estratégia de marketing eficaz será disponibilizar uma oferta de produtos ajustada e atualizada para evitar o aborrecimento destes consumidores (Williams & Page, s.d.). Para além disso, estes

consumidores estão também habituados a uma grande variedade de produtos disponíveis (Parment, 2012).

Por distribuição limitada referimo-nos à inexistência de produtos ecológicos em retalhistas ou outros pontos de venda, bem como uma variedade reduzida dos mesmos.

Considerando o referido anteriormente, apresenta-se a última hipótese deste estudo:

H6: A geração Y considera que a distribuição de produtos ecológico é limitada, ao contrário da geração X.

6.3 Tratamento de Dados

A análise de dados é o processo de criação de sentido aos dados recolhidos através do o seu tratamento (Teixeira, 2003).

A análise de dados deste estudo foi elaborada com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 25.

Foram aplicadas as seguintes medidas estatísticas: o Teste t *Student* que permite comparar as médias das duas amostras independentes, o Teste do Qui-quadrado concretizado antes de qualquer correlação para averiguar se as variáveis são ou não dependentes entre si e se justifica efetuar uma análise de correlação. A nível de correlações aplicou-se o coeficiente de correlação de V Cramer adequado para uma correlação entre variáveis nominais e ordinais, e o coeficiente de correlação de Tau-b Kendall mais adequado no caso de ambas as variáveis em causa serem ordinais, esta correlação tem ainda a vantagem de que se aplicada a amostras mais pequenas e com valores repetidos o seu valor é mais preciso, comparativamente à correlação Spearman que se aplica também a variáveis ordinais.

No próximo capítulo encontra a análise de dados com recursos às medidas estatísticas agora apresentadas, bem como a discussão de resultados.

Análise de dados e conclusão

7. Resultados

7.1 Caracterização da amostra

A amostra considerada neste estudo conta com um total de 309 inquiridos, dos quais 145 pertencem à geração X e 164 pertencem à geração Y. Contabilizaram-se ainda 48 inquiridos que não pertenciam a nenhuma destas gerações, e por esse motivo, não seguiram com o preenchimento do questionário. Assim, o número total de inquiridos foi de 357, mas dos quais se considera apenas 309.

Intervalo que corresponde ao seu ano de nascimento.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Geração X	145	40,6	40,6	40,6
	Geração Y	164	45,9	45,9	86,6
	Outro	48	13,4	13,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Tabela 2 Caracterização da amostra

No total da amostra, 65.69% dos inquiridos pertence ao sexo feminino e 34.31% ao sexo masculino.

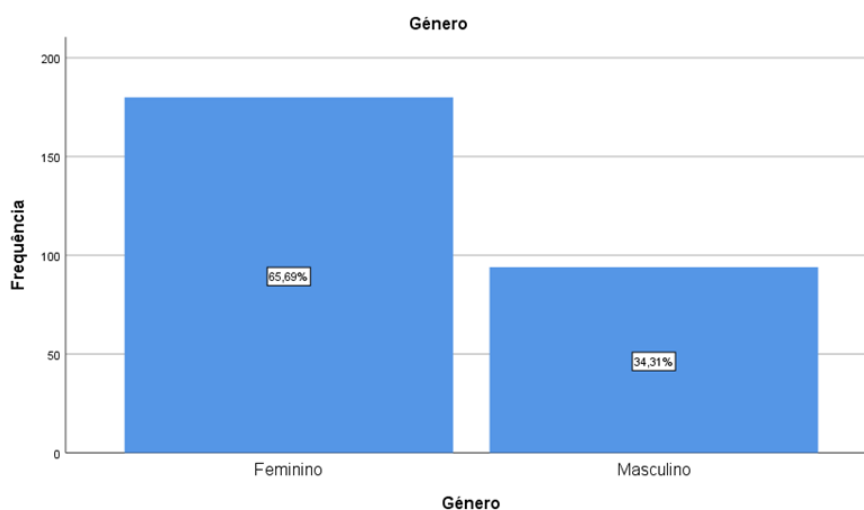


Gráfico 1 Gênero

Constata-se que 39.78% dos inquiridos é casado, 52.55% solteiro e 7.66% responderam a opção de resposta “outro”.

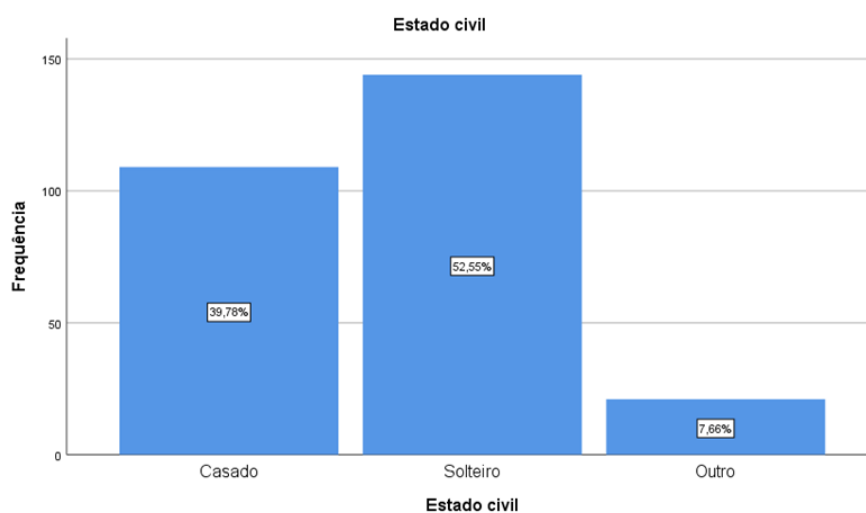


Gráfico 2 Estado civil

Verifica-se que a maioria dos inquiridos tem como habilitações literárias uma licenciatura, sendo 42.70% da amostra considerada, seguido do 12º ano com 32.85%. O mestrado é a terceira opção com maior taxa de resposta de 14.96%.

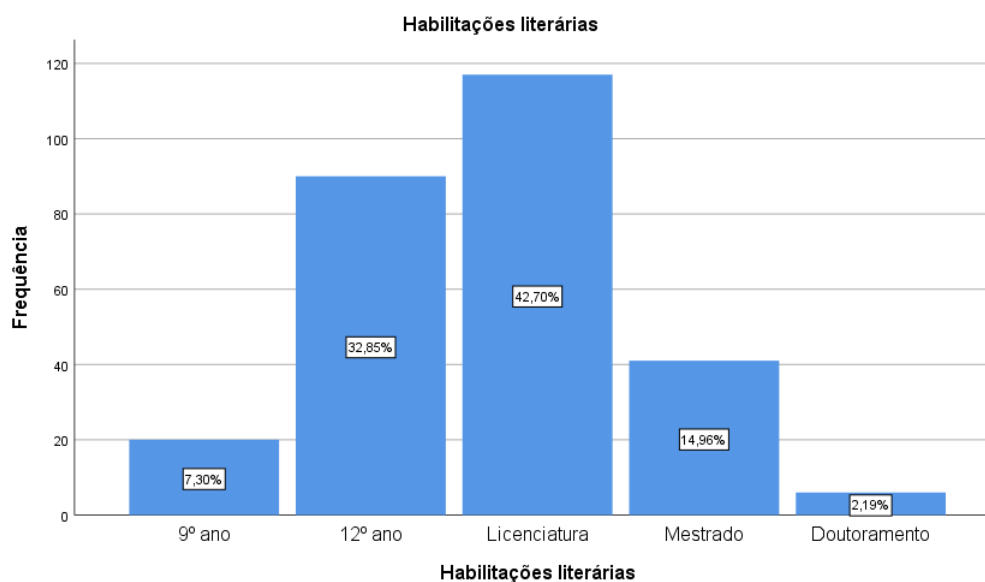


Gráfico 3 Habilitações literárias

A maioria dos inquiridos respondeu que o seu rendimento é entre 501 e 1000 euros (38.69%). A segunda opção mais respondida foi o intervalo de 1001 a 1500 (29.93%), seguido do intervalo de 1501 a 2000 (14.6%).

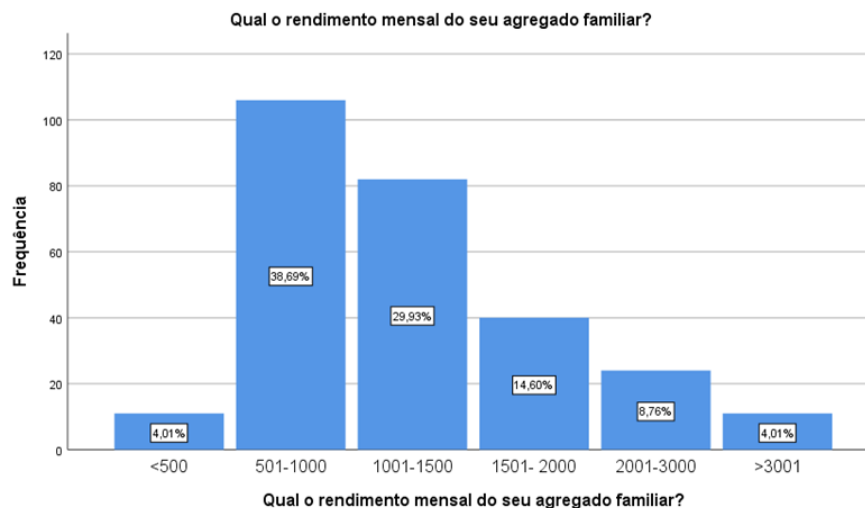


Gráfico 4 Rendimento

A maioria dos inquiridos (57.66%) respondeu que não tem filhos, enquanto 42.34% respondeu que tem filhos.

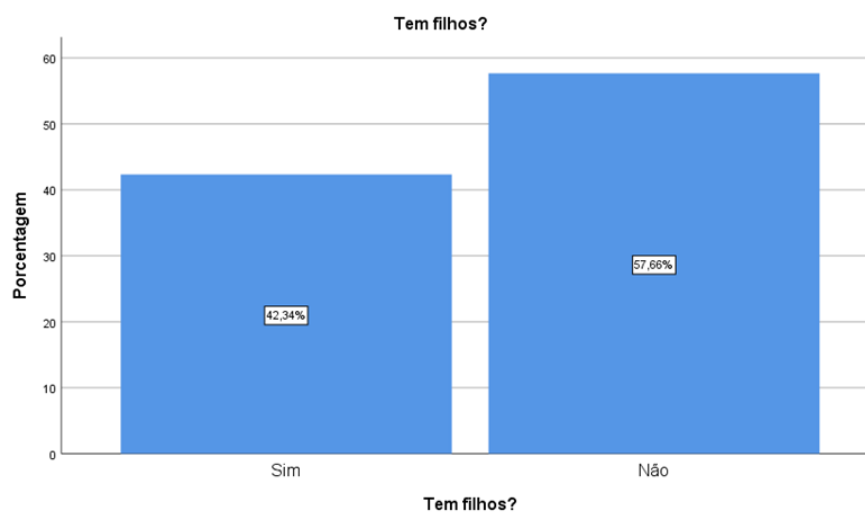


Gráfico 5 Filhos

7.2 Hipóteses de estudo

H1: Os consumidores da geração X estão mais predispostos a adquirir produtos com um reduzido impacto ambiental, do que os consumidores da geração Y.

A análise a esta hipótese de estudo é iniciada com um Teste t *Student* (tabela nº 3).

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Até que ponto as questões ambientais são fatores que o/a impulsionam a comprar certos produtos?	Variâncias iguais assumidas	1,640	,201	,353	-,116	,323
	Variâncias iguais não assumidas			,356	-,117	,325

Tabela 3 Teste t *Student* hipótese 1

Antes de mais, verifica-se os valores do Teste de Levene, em que o nível de significância é de 0.201, assim o $p\text{-value} > 0.05$, como tal, assume-se as variâncias entre os dois grupos de inquiridos como iguais.

Uma vez que se está a testar a possibilidade da média da geração X ser superior à média da geração Y, deve ser aplicado um Teste t *Student* unilateral direito, bastando para tal dividir por 2 o valor de significância observado ($p\text{-value}$).

Assumidas as variâncias como iguais, avança-se para a análise do Teste t *Student* pela primeira linha da tabela nº 3. O $p\text{-value}$ assume uma significância de $0,353/2 = 0,1765$, sendo este valor superior a 0.05, o que indica que se deve rejeita a hipótese H1.

Com base nesta análise, existem condições de rejeitar a hipótese H1 (*Os consumidores da geração X estão mais predispostos a adquirir produtos com um reduzido impacto ambiental, do que os consumidores da geração Y*), e concluir que os consumidores de ambas as gerações X e Y incluídos nesta amostra estão predispostos a adquirir produtos com um reduzido impacto ambiental, não existindo diferenças significativas entre eles.

O estudo de Roberts (1996) concluiu que a geração X tinha uma maior consciência ambiental. O autor Lee (2008) identificou que os consumidores mais maduros comparativamente aos consumidores mais jovens, demonstram um padrão de consumo mais baseado na racionalidade e conhecimento, efetuam avaliações dos atributos do produto, processam a informação ambiental disponível considerando o seu conhecimento ambiental.

São também vários os estudos que evidenciam os comportamentos ecológicos da geração Y, como o estudo de Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan (2014) que verifica uma atitude positiva em relação a questões ecológicas e aquisição de produtos ecológicos desta geração. Os autores Joshi & Rahman (2016), para além de identificarem uma atitude positiva em relação a comportamentos de compra ecológicos, identificaram também uma sensibilidade em relação aos efeitos dos seus padrões de consumo na natureza, assim como, um pensamento racional acerca dos benefícios das suas compras.

Existem, portanto, estudos que sustentam a predisposição ambiental para ambas as gerações.

Com o intuito de complementar esta resposta e aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra das duas gerações apresentam-se as seguintes análises.

No gráfico nº 6 analisa-se a compra de produtos ecológicos por geração.

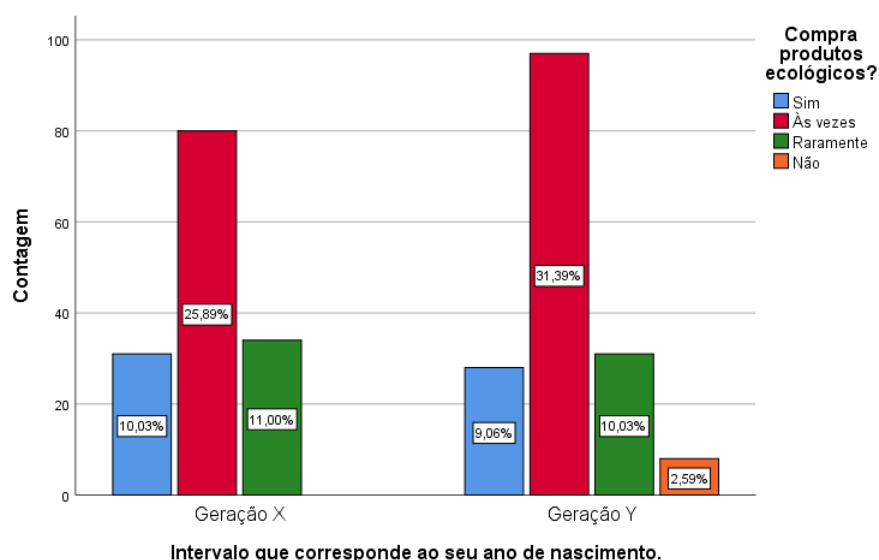


Gráfico 6 Consumo de produtos ecológicos

Tanto a geração X como a geração Y revelam comprar produtos ecológicos “às vezes”, da parte da geração X nenhum inquirido respondeu que nunca compra produtos ecológicos e na geração Y 2.59% deu esta resposta. A opção de resposta “raramente” obteve também para ambas as gerações uma reduzida percentagem de resposta, com 11% para a geração X e 10.03% para a geração Y.

A frequência de consumo de produtos ecológicos observada não é a ideal, porém o cenário também não é muito pessimista dado que o número de respostas negativas é reduzido.

Continuando a aprofundar a análise ao comportamento de compra, nas tabelas nº 5 e 7, correlacionam-se as questões ambientais enquanto impulso para a compra de produtos, a

compra efetiva de produtos ecológicos e a disponibilidade em pagar mais por este tipo de produtos. Antes de se correlacionar as variáveis, aplica-se um teste Qui-quadrado de forma a perceber se as variáveis são independentes entre si ou não.

Até que ponto as questões ambientais são fatores que o/a impulsionam a comprar certos produtos? * Compra produtos ecológicos?

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	107,713 ^a	12	,000
Razão de verossimilhança	113,191	12	,000
Associação Linear por Linear	81,093	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,23.

Tabela 4 Teste qui-quadrado: importância dos fatores ambientais e a compra de produtos ecológicos.

O teste de Qui-quadrado tem uma significância de 0.00, $p\text{ value} < 0.05$, portanto assume-se que as variáveis em causa são dependentes. Estando perante uma variável nominal e outra variável ordinal, o coeficiente de correlação mais adequado é o V de Cramer, tabela nº 5.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,590	,000
	V de Cramer	,341	,000
N de Casos Válidos		309	

Tabela 5 Coeficiente V de Cramer: importância dos fatores ambientais e a compra de produtos ecológicos

Os valores possíveis para o coeficiente de V de Cramer é entre 0 e 1, neste caso tem o valor de 0.341, sendo que este valor está mais próximo de 0 do que de 1 pode-se considerar a intensidade de correlação como reduzida. Deduz-se que a preocupação com as questões ambientais é um fraco impulso para a compra de produtos ecológicos.

Verifica-se em ambas as gerações um consumo de produtos ecológicos moderado, uma vez que a maioria respondeu que compra produtos ecológicos “às vezes”. É ainda possível, averiguar uma correlação reduzida entre a convicção ambiental dos inquiridos e a compra de produtos ecológicos. Constata-se nesta amostra uma lacuna entre convicções ambientais e intenção de compra, como também já tinha sido identificada anteriormente por Pickett-Baker & Ozaki (2008).

Antes de se correlacionar as variáveis para testar a disponibilidade para pagar mais por produtos ecológicos, aplica-se um teste Qui-quadrado para averiguar a dependência das variáveis.

Até que ponto as questões ambientais são fatores que o/a impulsionam a comprar certos produtos? * Estou disponível a pagar mais por um produto com um impacto menor.

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	112,935 ^a	16	,000
Razão de verossimilhança	105,722	16	,000
Associação Linear por Linear	71,340	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 10 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,41.

Tabela 6 Teste qui-quadrado: importância dos fatores ambientais e a disponibilidade para pagar mais por produtos ecológicos

O teste de Qui-quadrado tem uma significância de 0.00, $p\text{ value} < 0.05$, as variáveis são dependentes. Aplica-se de seguida o coeficiente Tau-b Kendall para medir a intensidade da associação identificada na tabela anterior, uma vez que ambas as variáveis em causa são ordinais optou-se por este coeficiente.

Correlações

			Até que ponto as questões ambientais são fatores que o/a impulsionam a comprar certos produtos?	Estou disponível a pagar mais por um produto com um impacto ambiental menor.
tau_b de Kendall	Até que ponto as questões ambientais são fatores que o/a impulsionam a comprar certos produtos?	Coefficiente de Correlação	1,000	,426**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	309	309
	Estou disponível a pagar mais por um produto com um impacto ambiental menor.	Coefficiente de Correlação	,426**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	309	309

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 7 Coeficiente Tau-b Kendall: importância dos fatores ambientais e a disponibilidade para pagar mais por produtos ecológicos

O coeficiente Tau-b Kendall assume um valor de 0.426, é uma correlação significativa pelo valor de $p = 0.01$. Perante este valor de correlação, conclui-se que quando uma das variáveis aumenta a outra aumenta também, ou seja, quanto maior forem as preocupações ambientais na compra de produtos maior será a disponibilidade para comprar produtos

ecológicos mais caros. Esta conclusão vai de encontro ao estudo conduzido pelos autores Akehurst, Afonso & Gonçalves (2012).

Se por um lado se identificou na amostra uma lacuna entre convicções ambientais e intenção de compra. Por outro lado, obteve-se uma correlação positiva entre as convicções ambientais e a disponibilidade de compra de produtos ecológicos mais caros que os produtos convencionais. Apesar desta correlação ser positiva, fala-se novamente de intenções e disponibilidades e não comportamentos concretos.

A associação à marca é uma das soluções apresentada pelos autores Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) e Pickett-Baker & Ozaki (2008) para diminuir a lacuna entre a atitude e o comportamento ecológico. Seguindo esta linha de pensamento, analisa-se o gráfico nº 7 em que podemos constatar as respostas dos inquiridos relativamente à possibilidade de comprar produtos ecológicos associados à sua marca favorita.

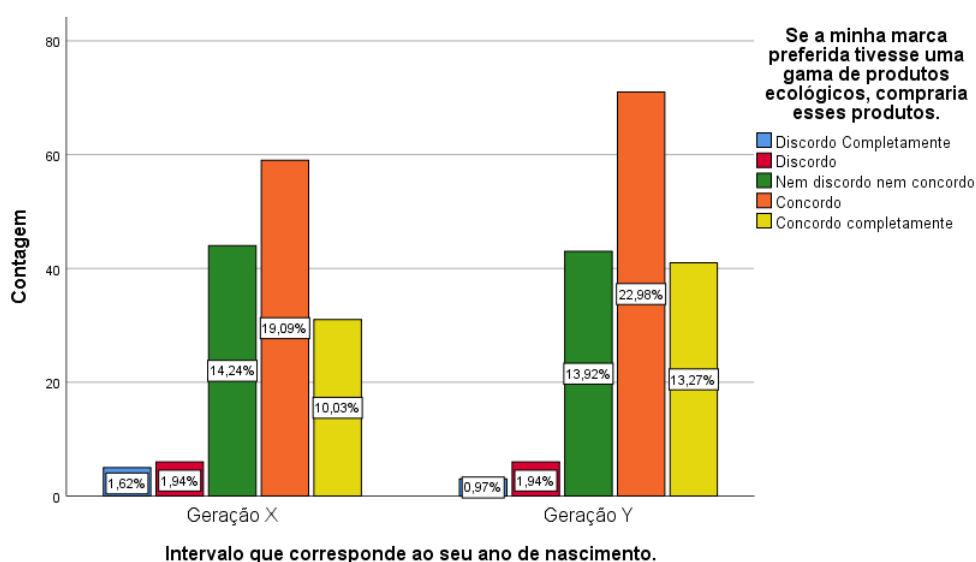


Gráfico 7 Associação da marca a produtos ecológicos

Verificou-se que 19.09% da geração X respondeu “concordo”, 14.24% respondeu “nem discordo nem concordo” e 10.03% respondeu “concordo completamente”. Na geração Y, 22.98% respondeu “concordo”, 13.92% respondeu “nem discordo nem concordo” e 13.27% respondeu “concordo completamente”. É possível identificar uma inclinação para a marca mais forte por parte da geração Y, com taxas de resposta positivas maiores comparativamente aos inquiridos da geração X.

Os autores Hartmann & Ibáñez (2006), indicaram que o reduzido benefício percebido da compra de produtos ecológicos é uma das causas para comportamento de compra de

produtos ecológicos ser reduzido, como se verifica na amostra em estudo. Este reduzido benefício pode ser superado pela associação de valor emocional às marcas ecológicas.

A associação a marcas conhecidas dos consumidores pode também ser uma solução para esta questão, pois é mais provável que os consumidores comprem marcas sobre as quais têm conhecimento que os produtos e processos de produção são menos prejudiciais ao meio ambiente. Bem como, a confiança nestas marcas se torna um fator decisivo para a desenvolvimento de hábitos de consumo mais ecológicos (Juwaheer, Pudaruth & Noyaux, 2012; Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Pela análise do gráfico nº 7 concluiu-se que para ambas as gerações a associação à marca é positiva, com mais relevo para a geração Y, permitindo considerar esta como uma boa forma de incrementar um comportamento de compra ecológico entre os consumidores portugueses.

H2: Os consumidores da geração X conseguem identificar os produtos ecológicos mais facilmente do que geração Y.

Dá-se início à análise desta hipótese com a questão que aborda diretamente a identificação de produtos ecológicos pelos inquiridos. Antes de mais, aplicamos o Teste t *Student*, tabelas nº 8.

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Até que ponto consegue identificar os produtos que são menos prejudiciais para o meio ambiente?	Variâncias iguais assumidas	,622	,431	,211	-,062	,281
	Variâncias iguais não assumidas			,213	-,063	,282

Tabela 8 Teste t *Student* hipótese 2

Primeiramente verifica-se os valores do Teste de Levene, em que o nível de significância é de 0.431, sendo um *p value* > 0.05, como tal, admite-se as variâncias entre os dois grupos de inquiridos como iguais.

Este é também um teste da possibilidade da média da geração X ser superior à média da geração Y, então o Teste t *Student* a aplicar é unilateral direito, para este valor ser obtido é necessário dividir *p-value* por 2.

Uma vez que já se assumiu as variâncias como iguais, segue-se para a análise do Teste t *Student* pela primeira linha da tabela nº 8. Neste teste temos uma significância de $0.211/2 = 0.1055$, um valor de *p value* > 0.05, o que significa que se deve rejeitar a hipótese em estudo.

Em suma, rejeita-se a hipótese H2 (*Os consumidores da geração X conseguem identificar os produtos ecológicos mais facilmente do que geração Y.*), uma vez que ficou provado que os consumidores de ambas as gerações conseguem identificar os produtos ecológicos de igual forma.

Complementarmente, com o intuito de explorar e analisar mais profundamente a capacidade de identificação dos produtos ecológicos relacionada com a embalagem e o rótulo efetuou-se uma correlação de Tau-b Kendall (tabela nº 11). Antes da análise destas correlações, aplicou-se um Teste de Qui-quadrado às variáveis para perceber se as mesmas são dependentes ou não.

Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos. * As embalagens identificam facilmente os produtos ecológicos.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	164,712 ^a	16	,000
Razão de verossimilhança	109,733	16	,000
Associação Linear por Linear	54,679	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 11 células (44,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,19.

Tabela 9 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e as embalagens

Uma vez que se obteve um $p\text{ value} < 0.05$ consideram-se variáveis dependentes entre si, sendo assim possível avançar para a sua correlação.

Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos. * Pelo rótulo percebo que é um produto ecológico.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	194,067 ^a	16	,000
Razão de verossimilhança	121,217	16	,000
Associação Linear por Linear	64,597	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 12 células (48,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,11.

Tabela 10 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e os rótulos

Mais uma vez o valor de $p < 0.05$, o que permite concluir que as variáveis são dependentes entre si e avançar para uma correlação entre as mesmas.

Correlações			Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos.	As embalagens identificam facilmente os produtos ecológicos.	Pelo rótulo percebo que é um produto ecológico.
tau_b de Kendall	Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos.	Coefficiente de Correlação	1,000	,369**	,399**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000
		N	309	309	309
	As embalagens identificam facilmente os produtos ecológicos.	Coefficiente de Correlação	,369**	1,000	,609**
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000
		N	309	309	309
	Pelo rótulo percebo que é um produto ecológico.	Coefficiente de Correlação	,399**	,609**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.
		N	309	309	309

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 11 Coeficiente Tau-b Kendall: identificação dos produtos ecológicos, embalagens e rótulos

Antes de mais, verifica-se que as correlações são significativas dado que o $p\text{ value} = 0.01$.

A correlação entre a identificação dos produtos quando o inquirido faz compras e as embalagens enquanto elemento identificativo dos produtos ecológicos tem o valor de 0.369, sendo uma correlação positiva. Assim, a embalagem tem um impacto positivo na identificação dos produtos ecológicos quando os consumidores fazem compras.

A correlação entre a identificação dos produtos quando o inquirido faz compras e o rótulo enquanto o elemento identificativo do produto, é também uma correlação positiva pelo valor de 0.399. Deste modo, o rótulo exerce também uma influência positiva na identificação dos produtos ecológicos.

Apesar da rejeição da hipótese H2, verificou-se que a embalagem e o rótulo dos produtos são elementos com influência positiva na identificação destes produtos e estão moderadamente associados (0.609).

H3: Para a geração Y os rótulos comunicam de forma mais eficaz as características ecológicas dos produtos, do que para a geração X.

Como já se verificou na análise da hipótese H2, existe uma correlação positiva moderada entre a variável “quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos” e a variável “pelo rótulo percebo que é um produto ecológico” (tabela nº 11). Quer isto dizer que, os rótulos são elementos com uma influência positiva moderada na identificação dos produtos ecológicos para amostra em causa. Portanto, parte-se do princípio de que os rótulos

ecológicos cumprem parte do seu papel ao permitirem ao consumidor a identificação do produto ecológico.

A tabela nº 12 diz respeito ao Teste t *Student* da questão que avalia a eficácia dos rótulos. Estando perante um teste à média da geração Y ser superior à média da geração X, deve-se por isso aplicar um Teste t *Student* unilateral direito, desta forma divide-se por 2 o valor de significância observado (*p-value*).

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Pelo rótulo percebo que é um produto ecológico.	Variâncias iguais assumidas	5,889	,016	,044	,006	,413
	Variâncias iguais não assumidas			,041	,008	,411

Tabela 12 Teste t *Student* hipótese 3

Para a questão “pelo rótulo percebo que é um produto ecológico” o Teste de Levene < 0.05, o que isto dizer que as variâncias são iguais não assumidas e deve-se ler o gráfico na segunda linha. O valor de significância é de $0.041/2 = 0.0205$. Uma vez que esta significância é um valor inferior a 0.05, é possível concluir que se deve aceitar a hipótese H3, isto é, existem diferenças entre as gerações no que concerne à eficácia dos rótulos. Aceita-se como verdadeira a hipótese em análise, ou seja, considera-se que para a geração Y os rótulos comunicam de forma mais eficaz as características ecológicas dos produtos, do que para a geração X.

Existem fundamentos para aceitar a hipótese H3 (*Para a geração Y os rótulos comunicam de forma mais eficaz as características ecológicas dos produtos, do que para a geração X*), concluindo que há diferenças entre as gerações no que respeita à perceção de eficácia dos rótulos dos produtos ecológicos enquanto elemento comunicativo das características ecológicas dos mesmos.

Complementarmente, analisa-se a correlação entre a identificação dos produtos e a compreensão dos rótulos na tabela nº 15. Para esta análise é aplicada a correlação Tau-b Kendall, pois as variáveis em causa são ordinais.

Antes ainda, veja-se a dependência das variáveis.

Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos. * Os rótulos dos produtos ecológicos são de fácil compreensão.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	98,788 ^a	16	,000
Razão de verossimilhança	74,412	16	,000
Associação Linear por Linear	49,376	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 13 células (52,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

Tabela 13 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e a fácil compreensão dos rótulos

Estando perante um valor de $p < 0.05$, aceita-se a dependência das variáveis.

Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos. * Pelo rótulo percebo que é um produto ecológico.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	194,067 ^a	16	,000
Razão de verossimilhança	121,217	16	,000
Associação Linear por Linear	64,597	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 12 células (48,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

Tabela 14 Teste qui-quadrado: identificação dos produtos ecológicos e o rótulo

Verifica-se um valor de $p < 0.05$, portanto, estas variáveis são também dependentes entre si. Após a análise de dependência entre variáveis, tem-se condições para avançar para a análise das correlações das variáveis já identificadas.

Correlações			Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos.	Os rótulos dos produtos ecológicos são de fácil compreensão	Pelo rótulo percebo que é um produto ecológico.
tau_b de Kendall	Quando faço compras consigo identificar os produtos ecológicos.	Coefficiente de Correlação	1,000	,349**	,399**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	,000
		N	309	309	309
	Os rótulos dos produtos ecológicos são de fácil compreensão.	Coefficiente de Correlação	,349**	1,000	,653**
		Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000
		N	309	309	309
	Pelo rótulo percebo que é um produto ecológico.	Coefficiente de Correlação	,399**	,653**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000	.
		N	309	309	309

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 15 Coeficiente Tau-b Kendall: identificação dos produtos ecológicos e o rótulo

Verifica-se que o valor de $p = 0.01$, inferior a 0.05 e, portanto, todas as correlações são significativas. Dado que os valores das correlações são 0.349 e 0.399, assumem-se correlações positivas, quer isto dizer que quanto maior a compreensão dos rótulos e a identificação dos produtos ecológicos pelo rótulo maior será a identificação de produtos ecológicos quando o consumidor faz as suas compras.

Entre as variáveis “os rótulos dos produtos ecológicos são de fácil compreensão” e “pelo rótulo percebo que é um produto ecológico” o coeficiente de correlação assume o valor de 0.653. Esta é uma correlação positiva forte, uma vez que o valor da correlação está próximo de 1.

Assim, a identificação dos produtos ecológicos está diretamente relacionada com a fácil compreensão dos rótulos destes produtos. O estudo de Delafrooz, Taleghani & Nouri (2014) realçam a importância dos rótulos enquanto o segundo factor com mais influência na previsão do comportamento de compra ecológico.

A nível da influência e percepção dos rótulos, existem estudos com conclusões contraditórias. Por um lado, analisou-se o estudo de Kong, Harun, Sulong & Lily (2014) onde se verificou a informação disponível nos rótulos é de fácil compreensão e precisa. Por outro lado, o estudo de D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos (2006), chegou à conclusão de que os consumidores não consideram os rótulos exatos ou fáceis de entender, o que na opinião destes autores indica que os rótulos ecológicos não estão a comunicar a informação do produto de forma eficaz.

H4: As campanhas de comunicação com forte apelo emocional terão um maior impacto na intenção de compra de produtos ecológicos na geração Y do que na geração X.

A análise à hipótese 4 é iniciada com um Teste t *Student* (tabela nº 16) às questões que podemos relacionar entre as campanhas de comunicação com fortes apelos emocionais e a intenção de compra de produtos ecológicos.

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Um anúncio publicitário com um apelo emocional forte motiva-me a comprar esse produto.	Variâncias iguais assumidas	,124	,725	,662	-,298	,189
	Variâncias iguais não assumidas			,662	-,298	,190
Este apelo emocional faz com que compre o produto mais do que uma vez.	Variâncias iguais assumidas	,549	,459	,921	-,223	,247
	Variâncias iguais não assumidas			,921	-,223	,247

Tabela 16 Teste t *Student* hipótese 4

Para as questões em análise, obteve-se um teste de Levene com um o $p\text{-value} > 0.05$, assim verifica-se a análise de variâncias iguais.

Mais uma vez, é testado a hipótese de a média da geração Y ser superior à média da geração X, deve ser aplicado um Teste t *Student* unilateral direito, para tal o valor de p tem de ser dividido por 2.

Para a questão “um anúncio publicitário com um apelo emocional forte motiva-me a comprar esse produto”, o $p\text{-value} = 0.662/2 = 0.331$.

Na pergunta “este apelo emocional faz com que compre o produto mais do que uma vez” obtemos um $p\text{-value} = 0.921/2 = 0.4605$.

Nas duas questões verifica-se um valor de significância > 0.05 , concluindo desta forma que se rejeita a hipótese em estudo (*As campanhas de comunicação com forte apelo emocional terão um maior impacto na intenção de compra de produtos ecológicos na geração Y do que na geração X*), e assumindo que as campanhas de comunicação com forte apelo emocional terão um impacto similar na intenção de compra de produtos ecológicos para a geração X e Y.

Adicionalmente a esta análise, correlacionam-se algumas variáveis sobre comunicações com apelos emocionais.

Segundo os autores Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) um dos pontos fulcrais para as comunicações de marketing ecológico é incluir apelos emocionais relevantes para o

contexto. Além disso, a geração Y revelou também ser muito responsiva a comunicações que incluem apelos emocionais (Joshi & Rahman, 2016).

Apresenta-se primeiramente o Teste Qui-quadrado, para identificar se existe dependência entre as variáveis em estudo. Dado que as variáveis são nominais, aplica-se a correlação Tau-b Kendall, tabela nº 18.

Um anúncio publicitário com um apelo emocional forte motiva-me a comprar esse produto

* Este apelo emocional faz com que compre o produto mais do que uma vez.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	431,452 ^a	16	,000
Razão de verossimilhança	297,109	16	,000
Associação Linear por Linear	161,773	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 7 células (28,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é 1,32.

Tabela 17 Teste qui-quadrado: campanhas publicitárias com apelos emocionais e a repetição de compra

Conclui-se que as variáveis em estudo são dependentes, valor de $p < 0.05$.

Correlações			Um anúncio publicitário com um apelo emocional forte motiva-me a comprar esse produto.	Este apelo emocional faz com que compre o produto mais do que uma vez.
tau_b de Kendall	Um anúncio publicitário com um apelo emocional forte motiva-me a comprar esse produto.	Coefficiente de Correlação	1,000	,640**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	309	309
	Este apelo emocional faz com que compre o produto mais do que uma vez.	Coefficiente de Correlação	,640**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	309	309

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 18 Coeficiente Tau-b Kendall: campanhas publicitárias com apelos emocionais e a repetição de compra

Trata-se de uma correlação significativa, $p \text{ value} = 0.01$.

O coeficiente toma um valor de 0.640 trata-se de uma correlação positiva, quer dizer que, quando aumenta a compra de produtos devido ao apelo emocional forte utilizado num

anúncio publicitário aumenta também a repetição do comportamento de compra desses produtos.

Um dos focos deste estudo é a comunicação e os efeitos da mesma no comportamento de compra dos consumidores. Visto que, uma das gerações em estudo, a geração Y, se caracteriza por uma forte pressão social, importa analisar se as campanhas com apelos emocionais são também alvo de partilha social. Por isso, analisa-se agora a partilha de campanhas publicitárias com apelos emocionais por geração, no gráfico nº 8.

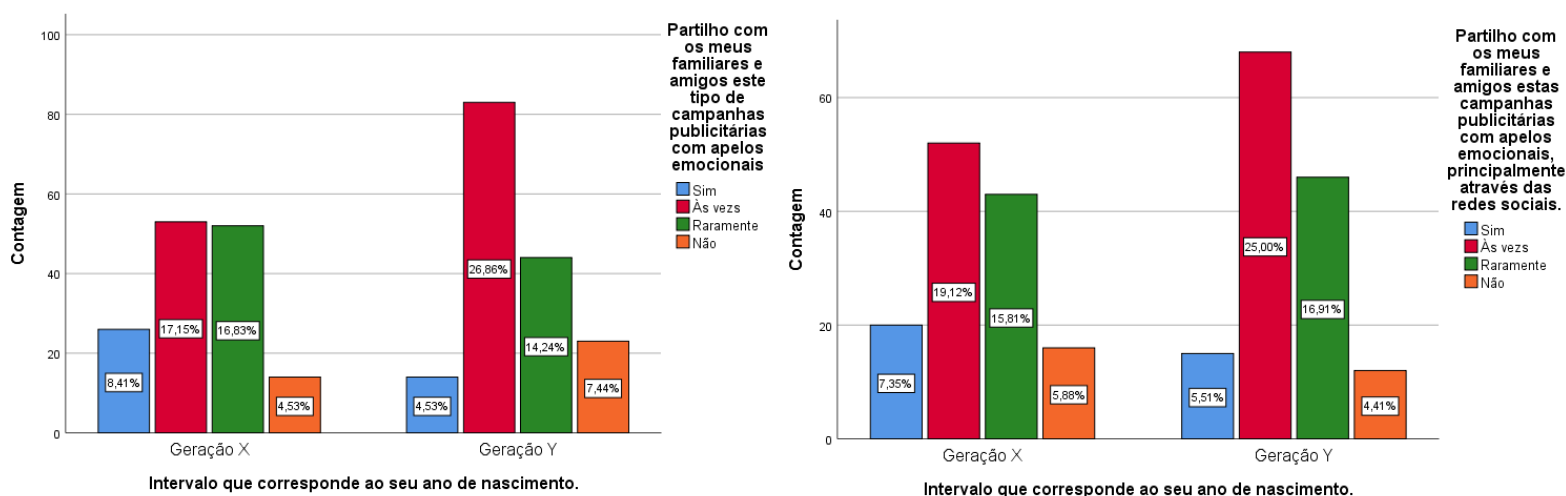


Gráfico 8 Partilha de campanhas publicitárias com apelos emocionais e partilha através das redes sociais

Na sua maioria a geração X (19.12%) respondeu que partilha estas campanhas “às vezes”, o mesmo acontece para a geração Y (25%).

Quanto à partilha das campanhas pelas redes sociais, na geração X verifica-se que a maioria respondeu “às vezes”, 17.15% e uma percentagem também significativa de 16.83% respondeu “raramente”. Na geração Y, a grande maioria de 26.86% respondeu “às vezes”, a segunda opção mais respondida é também “raramente” com 14.24% das respostas. Assim sendo, tanto para a geração X como para a geração Y, e como comprova o gráfico nº 8, a maioria das respostas para ambas as perguntas é “às vezes”. Apesar de a diferença ser reduzida, a geração Y demonstra partilhar mais anúncios publicitários com apelos emocionais, principalmente quando a partilha é através das redes sociais.

Como já identificado pelos autores Joshi & Rahman (2016), os consumidores da geração Y devem ser persuadidos com mensagem que demonstrem que podem fazer a diferença e que têm capacidade de mudar o Mundo. As comunicações de marketing verde serão mais bem-sucedidas se incluírem apelos emocionais e racionais, pois este segmento de consumidores está habituado a pensar de forma racional. Estas campanhas devem ainda

motivar os consumidores a abordar o tema da compra ecológica nos seus círculos sociais, uma vez que os Millennials são influenciados pelos comportamentos de quem os rodeia (Joshi & Rahman, 2016). Como ficou demonstrado, a geração X responde também positivamente a estes apelos emocionais.

H5: Para os consumidores da geração Y o factor preço não é um impedimento à compra de produtos ecológicos, ao contrário da geração X.

Antes de mais verifica-se a disponibilidade de pagar mais por um produto ecológico através do Teste t *Student*, como se apresenta pela tabela nº 19.

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Estou disponível a pagar mais por um produto com um impacto ambiental menor.	Variâncias iguais assumidas	,605	,437	,036	-,472	-,017
	Variâncias iguais não assumidas			,035	-,472	-,017

Tabela 19 Teste t *Student* hipótese 5

O teste Levene assume um valor superior a 0.05, o que permite assumir variâncias iguais. Dado que se está a testar a média da geração Y ser superior à média da geração X, deve ser aplicado um Teste t *Student* unilateral direito, para obter este valor o *p value* é dividido por 2.

Portanto, o valor da significância é: $p\text{ value} = 0.036/2 = 0.018$. Tendo um $p\text{ value} < 0.05$ significa que a hipótese em estudo deve ser aceite, H5(*Para os consumidores da geração Y o factor preço não é um impedimento à compra de produtos ecológicos, ao contrário da geração X.*). Assim, constata-se que para os consumidores da geração Y o fator preço não é um impedimento à compra de produtos ecológicos, ao contrário da geração X.

Pela revisão de literatura concluiu-se que os Millennials esperam preços competitivos, ainda assim, revelam uma elevada probabilidade de comprar produtos caros (Williams & Page, s.d.).

Relativamente à geração X, é reconhecido por vários autores como Yelkur (2001) e Williams & Page (s.d.) uma elevada sensibilidade ao preço, como tal, procuram sempre o melhor valor pelo seu dinheiro.

Adicionalmente concretizou-se uma análise entre a disponibilidade de pagar mais por um produto ecológico e a importância atribuída às características ecológicas de um produto.

Inicia-se a seguinte análise através de um Teste Qui-quadrado, para avaliar a dependência entre as variáveis. A correlação que se segue é entre variáveis ordinais e por esse motivo aplicou-se uma correlação de Tau-b Kendall.

Estou disponível a pagar mais por um produto com um impacto ambiental menor. *
Classifique o grau de importância de cada critério na compra de um produto: Características ecológicas

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	122,120 ^a	16	,000
Razão de verossimilhança	107,167	16	,000
Associação Linear por Linear	73,651	1	,000
N de Casos Válidos	309		

a. 11 células (44,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,41.

Tabela 20 Teste qui-quadrado: disponibilidade para pagar mais e a importância das características ecológicas

Para estas variáveis o Teste Qui-quadrado tomou um valor de $p < 0.05$, o que permite assumir as variáveis como dependentes. Após esta conclusão da dependência, segue-se para a correlação das variáveis em causa.

Correlações				
			Estou disponível a pagar mais por um produto com um impacto ambiental menor.	Classifique o grau de importância de cada critério na compra de um produto Características ecológicas
tau_b de Kendall	Estou disponível a pagar mais por um produto com um impacto ambiental menor.	Coefficiente de Correlação	1,000	,426**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	309	309
	Classifique o grau de importância de cada critério na compra de um produto Características ecológicas	Coefficiente de Correlação	,426**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	309	309

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 21 Coeficiente Tau-b Kendall: disponibilidade para pagar mais e a importância das características ecológicas

A correlação apresentada tem significância com $p = 0.01$. O coeficiente de Tau-b Kendall assume um valor de 0.426, correlação positiva. Constata-se que quanto maior a importância que o inquirido atribui às características ecológicas de um produto como critério de compra maior é a sua disponibilidade para pagar mais por um produto ecológico.

H6: A geração Y considera que a distribuição de produtos ecológico é limitada, ao contrário da geração X.

É iniciado o estudo desta análise com o Teste t *Student*, para analisar a variância de respostas entre as gerações em estudo (tabelas nº 22).

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	Sig. (2 extremidades)	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Quando quero um produto ecológico vou a uma loja especializada.	Variâncias iguais assumidas	1,346	,247	,176	-,067	,363
	Variâncias iguais não assumidas			,175	-,066	,362
O local onde habitualmente faço as minhas compras tem bastantes produtos ecológicos disponíveis	Variâncias iguais assumidas	,040	,842	,310	-,100	,315
	Variâncias iguais não assumidas			,310	-,101	,315
Os supermercados têm uma variedade reduzida de produtos ecológicos.	Variâncias iguais assumidas	,003	,959	,583	-,279	,157
	Variâncias iguais não assumidas			,583	-,279	,157
Já procurei por um produto ecológico no supermercado e não encontrei.	Variâncias iguais assumidas	5,564	,019	,254	-,390	,103
	Variâncias iguais não assumidas			,250	-,388	,101

Tabela 22 Teste t *Student* hipótese 6

Os testes de Levene para as três primeiras perguntas em causa mostram que a variância é igual, por o valor de $p > 0.05$. Na última pergunta apresentada na tabela, $p \text{ value}$ (0.019) < 0.05 , pelo que se considera variâncias iguais não assumidas.

Nesta hipótese, é testada a possibilidade de a média da geração Y ser superior à média da geração X, por esse motivo aplica-se um Teste t *Student* unilateral direito, para chegar ao valor da significância dividimos $p \text{ value}$ por 2. Desta forma são obtidas as seguintes significâncias:

Para a questão “Quando quero um produto ecológico vou a uma loja especializada.” $p \text{ value} = 0.176/2 = 0.088$.

Para a questão “O local onde habitualmente faço as minhas compras tem bastantes produtos ecológicos disponíveis” $p \text{ value} = 0.310/2 = 0.155$.

Para questão “Os supermercados têm uma variedade reduzida de produtos ecológicos.” $p \text{ value} = 0.583/2 = 0.2915$.

Para a questão “Já procurei por um produto ecológico no supermercado e não encontrei.” $p \text{ value} = 0.250/2 = 0.125$

A significância para todas as questões é superior a 0.05, revelando que a hipótese em estudo deve ser rejeitada. Desta forma, existem bases para rejeitar a hipótese H6 (A geração

Y considera que a distribuição de produtos ecológico é limitada, ao contrário da geração X.), e assim indicar que para os consumidores de ambas as gerações os produtos ecológicos têm uma distribuição limitada.

Situações em que os consumidores não conseguem encontrar produtos ecológicos, bem como a pouca oferta de produtos ecológicos nos supermercados convencionais, são consideradas como uma barreira ao comportamento de compra ecológico, tal como mencionado pelos autores Singh & Pandey (2012).

Uma vez que, está a ser abordado a procura por lojas especializadas em produtos ecológicos, analisamos a procura das mesmas por geração no gráfico que se segue.

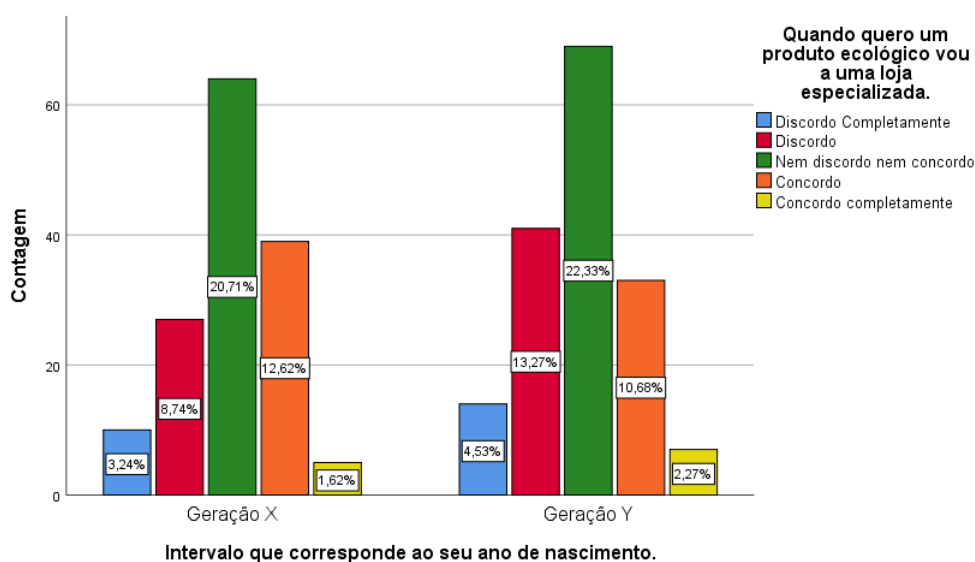


Gráfico 9 Procura por lojas especializadas

Dos inquiridos pertencentes à geração X, 20.71% mostra-se indiferente à procura de lojas especializadas em produtos ecológicos, a segunda maior taxa de respostas vai para a opção “concordo” com 12.62%, e a terceira opção mais respondida é “discordo” com 8.74%.

Relativamente aos inquiridos da geração Y, 22.33% demonstra também indiferença na procura de lojas especializadas, a segunda opção mais respondida é “discordo” com 13.27%, e terceira opção mais respondida é “concordo” com 10.68%.

Tanto na geração X como na Y, a maioria dos inquiridos mostrou indiferença à procura das lojas especializadas, o que demonstra que a maioria dos inquiridos não procura este tipo de lojas, revelando esta ser uma das barreiras já identificadas ao consumo ecológico.

A distribuição dos produtos ecológico é um fator chave para cativar os consumidores a desenvolverem comportamentos de compra ecológicos. Os consumidores não irão comprar produtos ecológicos se isso significar que tenham de fazer um esforço adicional para adquirir

o produto, como por exemplo ir a uma loja especializada ou ir a um retalhista que não frequente habitualmente (Singh & Pandey, 2012).

Reveja-se de forma sucinta as hipóteses em estudo e os seus resultados na tabela que se segue.

Hipótese	Resultado
<i>H1: Os consumidores da geração X estão mais predispostos a adquirirem produtos com um reduzido impacto ambiental, do que os consumidores da geração Y.</i>	Infirmada
<i>H2: Os consumidores da geração X conseguem identificar os produtos ecológicos mais facilmente do que geração Y.</i>	Infirmada
<i>H3: Para a geração Y os rótulos comunicam de forma mais eficaz as características ecológicas dos produtos, do que para a geração X.</i>	Confirmada
<i>H4: As campanhas de comunicação com forte apelo emocional terão um maior impacto na intenção de compra de produtos ecológicos na geração Y do que na geração X.</i>	Infirmada
<i>H5: Para os consumidores da geração Y o factor preço não é um impedimento à compra de produtos ecológicos, ao contrário da geração X.</i>	Confirmada
<i>H6: A geração Y considera que a distribuição de produtos ecológico é limitada, ao contrário da geração X.</i>	Infirmada

Tabela 23 Resultado das hipóteses - tabela resumo

Fonte: Elaboração própria

7.3 Discussão de resultados

O tratamento de dados iniciou-se com a análise da predisposição dos inquiridos à compra de produtos ecológicos, em que se concluiu que os consumidores de ambas as gerações, X e Y, estão predispostos a comprar produtos com um reduzido impacto ambiental.

Conclui-se também que a preocupação com as questões ambientais é um fraco impulso para a compra de produtos ecológicos, e verificou-se ainda em ambas as gerações um consumo de produtos ecológicos moderado. Averiguou-se então, nesta amostra, uma lacuna entre convicções ambientais e intenção de compra, como também já tinha sido identificada anteriormente no estudo Pickett-Baker & Ozaki (2008).

Segundo os autores Hartmann & Ibáñez (2006); Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) e Pickett-Baker & Ozaki (2008), a associação à marca é uma solução para o aumento do consumo de produtos ecológicos. Analisou-se que para ambas as gerações a associação à marca é positiva, com maior relevo para a geração Y.

No que respeita à capacidade de identificação dos produtos ecológicos, provou-se que não existem diferenças entre as duas gerações em estudo. Mais ainda, a embalagem e o rótulo dos produtos ecológicos demonstraram ser elementos com um impacto positivo na identificação dos produtos ecológicos.

Relativamente aos rótulos, para além da influência positiva na identificação dos produtos ecológicos, o objetivo era também explorar a eficácia da comunicação das características ecológicas. A este nível, obtiveram-se diferenças entre as gerações, pois para a geração Y os rótulos comunicam de forma eficaz as características ecológicas dos produtos, ao contrário da geração X.

À parte desta diferença, quanto maior a compreensão dos rótulos e a identificação dos produtos ecológicos pelo rótulo, mais fácil será a identificação de produtos ecológicos quando o consumidor faz as suas compras. Como referido no estudo de Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012) existe uma relação positiva entre a disponibilidade de compra de produtos ecológicos e a facilidade de leitura dos rótulos, pelo que é importante a identificação dos rótulos.

Os apelos emocionais foram identificados como ponto fulcral nas comunicações de marketing ecológico pelos autores Juwaheer, Pudaruth & Noyaux (2012), estes apelos são também importantes nas comunicações dirigidas à geração Y (Joshi & Rahman, 2016).

Neste estudo, chegou-se à conclusão de que as campanhas de comunicação com forte apelo emocional têm um impacto similar na intenção de compra de produtos ecológicos para a geração X e Y. Bem como, quando o comportamento de compra é motivado por um apelo emocional num anúncio publicitário este comportamento de compra acontece mais do que uma vez.

Como foi referido os apelos emocionais devem ser incluídos nas comunicações dirigidas à geração Y, porém a geração X também demonstra responder positivamente a estes apelos. As comunicações de marketing ecológico serão mais bem-sucedidas se incluírem apelos emocionais e racionais, pois estes segmentos de consumidores estão recetivos a tais mensagens. Conjugando estes apelos através da comunicação das marcas com a predisposição de compra de produtos ecológicos identificada anteriormente, estarão reunidas condições para reduzir a lacuna entre atitudes e convicções ecológicas dos consumidores portugueses e aumentar o consumo de produtos ecológicos.

O principal motivo pelo qual os consumidores não consideram os produtos ecológicos nas suas decisões de compra é a falta de informação sobre os mesmos, pelo que os esforços de marketing são uma forma de combater esta falta de informação e esclarecer os consumidores sobre os produtos ecológicos e as suas vantagens (Motta, 2008). Desta forma, a comunicação torna-se uma importante ferramenta para combater o desconhecimento dos produtos ecológicos.

Um dos tópicos em que se identificaram divergências entre as gerações em estudo, refere-se à disponibilidade em pagar mais por produtos amigos do meio ambiente. Para os consumidores da geração Y o fator preço não é um impedimento à compra de produtos ecológicos, ao contrário dos consumidores da geração X.

Pela revisão de literatura demonstrou-se que os Millennials esperam preços competitivos, ainda assim, revelam uma elevada probabilidade de comprar produtos caros (Williams & Page, s.d.). Relativamente à geração X, é reconhecido por vários autores como Yelkur (2001) e Williams & Page (s.d.), uma elevada sensibilidade ao preço, procurando sempre o melhor valor pelo seu dinheiro.

Constatou-se, também, que quanto maior a importância que o inquirido atribui às características ecológicas de um produto como critério de compra, maior é a sua disponibilidade para pagar mais por um produto ecológico. Isto é, quanto maior forem as preocupações ambientais maior será a disponibilidade para comprar produtos ecológicos mais caros, conclusão que vai de encontro ao estudo de Akehurst, Afonso & Gonçalves (2012).

Apesar de os consumidores da geração Y se terem demonstrado disponíveis a comprar produtos amigos do meio ambiente mais caros, o preço é sempre um tema sensível para qualquer consumidor e constitui um dos impedimentos para o consumo de produtos ecológicos, tal como já tinha sido referido por D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos (2006).

As empresas devem fazer esforços no desenvolvimento de estratégias baseadas no preço aquando a introdução de produtos ecológicos no mercado. A tendência de produtos ecológicos a preços justos identificada pelos autores Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan (2013), deve se manter devido à falta de consumidores disponíveis para pagar preços mais elevados por produtos ecológicos.

Em relação à variável do marketing mix, a distribuição, ambas as gerações são da opinião que os produtos ecológicos têm uma distribuição limitada. Este é outro dos entraves ao consumo de produtos ecológicos (Singh & Pandey, 2012).

Para além da pouca oferta de produtos ecológicos nos supermercados convencionais, os consumidores de ambas as gerações demonstraram indiferença à procura de lojas especializadas, ou seja, a maioria dos inquiridos não procura este tipo de lojas revelando esta ser uma das barreiras ao consumo ecológico.

8. Conclusões

O objetivo desta dissertação é estudar se as variáveis de marketing ecológico estão ou não a surtir efeitos positivos no comportamento de compra do consumidor. Uma vez que, o comportamento de compra ecológico não é um hábito dos consumidores, a maioria dos inquiridos respondeu que compra produtos ecológicos ‘às vezes’, conclui-se que as ações de marketing ecológico não estão a ser 100% eficazes. É possível identificar alguns aspetos a melhorar a nível nacional no que se refere ao marketing ecológico.

A falta de comunicação e divulgação de produtos ecológicos foi identificada como uma das causas do reduzido consumo destes produtos. Nesta área, podem ser abordados vários temas como a publicidade, os rótulos e as marcas.

No que respeita aos rótulos dos produtos ecológicos, a divergência encontrada entre as duas gerações significa que são necessárias melhorias na comunicação das características ecológicas pelo rótulo dos produtos, pois esta informação tem de ser de fácil compreensão para qualquer consumidor que se depare com o produto.

A associação dos produtos ecológicos a marcas conhecidas dos consumidores é também uma estratégia para incrementar o comportamento de compra ecológico entre os consumidores portugueses e aumentar o conhecimento deste tipo de produtos.

Deve-se também apostar numa comunicação mais emocional e apelativa, como se provou, os anúncios publicitários com apelos emocionais não só fazem com que o

consumidor compre o produto como fazem com que este comportamento de compra seja repetido.

Outro aspeto essencial é o preço dos produtos ecológicos, embora a geração Y esteja disponível a pagar mais por um produto ecológico, é do conhecimento geral que o preço é sempre um aspeto sensível para os consumidores e os resultados da geração X assim o demonstram. Desta forma, sugere-se que as marcas ecológicas nacionais pratiquem preços justos.

Por último, a distribuição dos produtos ecológicos também tem de ser alvo de melhorias da parte das marcas e retalhistas. É necessário disponibilizar mais e maior variedade dos produtos ecológicos nos supermercados convencionais, reduzindo assim uma barreira ao consumo ecológico e cativando os consumidores a adotarem este tipo de comportamentos.

Recorde-se também que os consumidores inquiridos demonstraram uma lacuna entre as suas atitudes e convicções, pelo que são necessárias mudanças e incentivos para que esta lacuna seja colmatada completamente ou em parte, e só com o conjunto de mudanças identificadas é que tal será possível.

Na concretização deste estudo foram sentidas dificuldades a nível de revisão de literatura na recolha de informação sobre o comportamento ecológico da geração X, e ainda, a nível da recolha de respostas ao questionário. Relativamente aos dados recolhidos, o facto de pouco inquiridos terem respondido que não compram produtos ecológicos não permitiu aprofundar os motivos pelos quais os consumidores não compram estes produtos.

Para estudos futuros sugere-se investigar se a falta de benefício percebido dos consumidores portugueses na compra de produtos ecológicos é uma razão para o fraco comportamento de compra ecológico ou não. Outra sugestão, é o estudo de variáveis que possam influenciar positivamente os consumidores que ainda não compram produtos ecológicos a adotar este tipo de comportamento, aprofundando quais os estímulos necessários para estes consumidores.

Referências

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Apuke, O. D. (2017). QUANTITATIVE RESEARCH METHODS A SYNOPSIS APPROACH. *Arabian J Bus Manag Review (Kuwait Chapter)*, 6(10), 40-47.
- Benedicto, S. C., Benedicto, G. C., Stieg, C. M., & Andrade, G. H. (2011, maio/ago). Metodologia Qualitativa e Quantitativa nos Estudos em Administração e Organizações: lições da história da Ciência. *Revista de Ciências da Administração*, 13(30), 39-60.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118-128.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1(5), 5-21.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 307-319.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effect of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal Business Ethics*, 489-500.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). GENERATION X VERSUS MILLENNIALS COMMUNICATION BEHAVIOUR ON SOCIAL MEDIA WHEN PURCHASING FOOD VERSUS TOURIST SERVICES. *Marketing and Trade*, XXI(1), 191-205.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471-486.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5, 1-9.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998, April). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.
- Eldabi, T., Irani, Z., Paul, R. J., & Love, P. E. (2002). Quantitative and qualitative decision-making methods in simulation modeling. *Management Decision*, 40(1), 64-73.
- Falcão, J. T., & Régnier, J.-C. (2000). Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para os pesquisadores. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 81(198), 229-243.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000, julho/setembro). O método de pesquisa survey. *Revista Administração*, 35(3), 105-112.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW, FALL*, 79-84.
- Goriparthi, R. K., & Tallapaly, M. (2017, January - March). Consumers' Attitude in Green Purchasing. *FIIB Business Review*, 6(1), 34-44.
- Gurtner, S., & Soye, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting & Social Change*, 106, 101-107.
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2016). *Investigação por Questionário* (2 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hodge, D., & Gillespie, D. (2003, Mar). Phrase completions: An alternative to likert scales. *Social Work Research*, 27(1), 45-54.
- Holliday, K. K. (1995, December). Understanding Generation X. *Bank Marketing*, 27(12), 31-34.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472.

- Junior, S. S., Silva, D., Lopes, E. L., & Gaspar, M. A. (2013, Jan/Jun). A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL É TRANSFORMADA EM INTENÇÃO DE COMPRA PARA PRODUTOS VERDES NO VAREJO? *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidades- GeAS*, 2(1), 1-25.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Kanagal, N. B. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87-93.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF GREEN PRODUCTS ON GREEN PURCHASE INTENTION. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 29, 37-45.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lin, Y.-C., & Chang, C.-c. A. (2012, September). Double standard: The role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76, 125-134.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y- A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2011, set./dez). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma revisão teórica. *REMark- Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.

- Malhotra, N. (2011). *PESQUISA DE MARKETING FOCO NA DECISÃO* (3 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mitchell, M. A., McLean, P., & Turner, G. B. (2005). Understanding Generation X... Bomm or Bust Introduction. *Business Forum*, 27(1), 26-30.
- Morton, L. P. (2003). Targeting Generation X. *Public Relations Quarterly*, 48(4), 43-45.
- Motta, S. L. (2008). Competitividade baseada no Marketing Ecológico. *Revista de Ciências da Administração*, 10(22), 128-145.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2005). Taking the "Q" Out of Research: Teachign Research Methodology Courses Without the Divide Between Quantitative and Qualitative Paradigms. *Quality & Quantity*, 39, 267-296.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Ottman, J., & Stafford, E. R. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 23-36.
- Paço, A. M., Raposo, M. L., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green Marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*(80), 236-246.
- Parment, A. (2012). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2-11.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *BUSINESS STRATEGY SERIES*, 12(2), 73-83.

- Ramos, M. P. (2013, JAN./JUN.). MÉTODOS QUANTITATIVOS E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS: LÓGICA E UTILIDADE DO USO DA QUANTIFICAÇÃO NAS EXPLICAÇÕES DOS FENÔMENOS SOCIAIS. *MEDIAÇÕES DOSSIÊ- ANÁLISES QUANTITATIVAS E INDICADORES SOCIAIS*, 18(1), 55-65.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and Y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 500-515.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997, July). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995, Summer). Buyers Characteristics of Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, XXIV(2), 71-82.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Silva, D., Lopes, E. L., & Junior, S. S. (2014). PESQUISA QUANTITATIVA: ELEMENTOS, PARADIGMAS E DEFINIÇÕES. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5(1), 01-18.
- Singh, M. (2012, Sep-Oct). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012, June). GREEN MARKETING: POLICIES AND PRATICES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Integral Review- A Journal of Management*, 5(1), 22-30.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective* (3ª ed.). Pearson Education.

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Teixeira, E. B. (2003). A Análise de Dados na Pesquisa Científica. Importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em Questão*, 1(2), 177-201.
- Vieira, V. A. (2002, jan./abr.). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1), 61-70.
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative Analysis of Customer Behaviour Models. *Proceedings of the 2016 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 43* (pp. 231-238). Jelgava: LLU ESAF.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (n.d.). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Yelkur, R. (2001). Generation X: a cross-national comparison of buyer behavior. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 12, p. 6. Chicago.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

APÊNDICE
(Questionário)